

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ENERGIA-ALAN YRITYKSEN TYÖNANTAJAKUVA ERI ALOJEN OPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA

Case: Kuopion Energia

TEKIJÄ Liisa Pitkänen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Liisa Pitkänen	
Työn nimi Energia-alan yrityksen työnantajakuva eri alojen opiskelijoiden keskuudessa, case: Kuopion Energia	
Päiväys	28.11.2021
Sivumäärä/Liitteet	73/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Energia	
Tiivistelmä	
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään työnantajakuvaan vaikuttaviin tekijöihin ja siihen, kuinka yrityksen työnantajakuvaa voidaan kehittää tulevaisuuden osajia houkuttelevaksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kuopiolainen energia-alan yritys Kuopion Energia. Yritys halusi selvittää, millainen sen työnantajakuvan nykytila on paikallisten oppilaitosten opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös laatia toimeksiantajalle teorian ja tutkimustulosten pohjalta työnantajakuvan kehittämideoita tukemaan osajien rekrytointeja tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka suunnattiin kuopiolaisten oppilaitosten, Savonia-ammattikorkeakoulun sekä Savon ammattiopiston, opiskelijoille. Kysely lähetettiin sellaisten tutkintolinjojen opiskelijoille, joista pian valmistuvat opiskelijat Kuopion Energia näkee potentiaalisina työnantajoina. Tutkimuksella selvitettiin opiskelijoiden näkemyksiä Kuopion Energiasta työnantajana. Lisäksi tiedusteltiin, mitä asioita opiskelijat pitävät tärkeinä hakiessaan työpaikkaa ja mistä he etsivät tietoa työnantajista.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-verkkokyselylomakkeella, ja kysely oli auki 9.-24.5.2021. Lomakkeen kysymykset olivat pääosin strukturoituja, mutta mukana oli myös muutama avoin kysymys, jotta saatiin myös laadullista aineistoa ennalta määriteltyjen vastausvaihtoehtojen tueksi. Kyselytutkimukseen vastasi 375 kohderyhmään kuuluvaa opiskelijaa, ja vastausprosentti oli 15. Kysely oli jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka olivat taustatiedot, työnantajakuvaa yleisesti koskevat kysymykset sekä Kuopion Energiasta koskevat kysymykset.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella opiskelijat arvostavat tulevassa työpaikassaan erityisesti hyvää työilmapiiriä, mielenkiintoisia työtehtäviä ja henkilöstön hyvinvointiin panostamista. Myös hyvä palkka, mahdollisuudet ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseen sekä työn joustavuus nousivat tärkeiksi kriteereiksi. Tietoa työnantajista opiskelijat etsivät todennäköisimmin yrityksen kotisivuilta, omalta sosiaaliselta verkostoltaan, työnhakukoneista sekä sosiaalisen median kanavista.</p> <p>Opiskelijoista 93 prosenttia oli kuullut Kuopion Energiasta ennen kyselyä, joten yrityksen tunnettuus oli hyvällä tasolla. 51 prosenttia olisi kiinnostunut työskentelemään yrityksessä, mutta kiinnostuksessa oli alakohdasta vaihtelua. 47 prosenttia piti yrityksen työnantajakuvaa hyvänä tai erittäin hyvänä. Vastaavasti vain 2 prosenttia piti työnantajakuvaa huonona. Tulosten perusteella tiettyjen alojen opiskelijat tarvitsisivat lisää informaatiota siitä, millaisen työpaikan yritys voisi heille tarjota. Tutkimustulosten ja teorian pohjalta syntyneet kehitysajat painottuivat työnantajalupauksen kirkastamiseen, markkinointiin, hakuprosessin vakiointiin sekä oppilaitosyhteistyöhön.</p>	
Avainsanat työnantajakuva, työnantajakuvan kehittäminen, rekrytointi, kyselytutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Liisa Pitkänen	
Title of Thesis Employer image of an energy industry company as seen by students of various fields, case: Kuopion Energia	
Date 28 November, 2021	Pages/Appendices 73/3
Client Organisation /Partners Kuopion Energia	
<p>Abstract</p> <p>This thesis discusses different factors that affect a company's employer image and how it could be improved to attract future talent. The commissioner of the thesis is Kuopion Energia, a Kuopio-based company operating in the energy industry. The company wanted to map out the state of its employer image and was particularly interested how students at local schools perceived them. The thesis aimed to combine both research results and existing theory to offer ideas for improvement for the commissioner.</p> <p>The research was carried out as a quantitative survey. A questionnaire was sent to the students of Savonia University of Applied Sciences and Savo vocational college. The target group consisted of students studying in fields which Kuopion Energia considers especially interesting in terms of potential future employees. The survey examined three topics: how Kuopion Energia was viewed as an employer, which aspects were deemed important when searching for a job and where the respondents searched for information on potential employers.</p> <p>The data was collected with a Webropol survey and the questionnaire was open for two weeks in May 2021. The questions on the form were mainly structured. A few open questions were included to gather qualitative data to support predetermined alternatives. The survey resulted in 375 answers forming a 15 % response rate. The questionnaire was divided into three sections: background information, general questions regarding employer image and more specific questions concerning Kuopion Energia.</p> <p>The results show that students place high value on good work environment, interesting assignments and investments in employee wellbeing. A good salary, flexibility and opportunities to grow were also considered as important criteria. To find information on potential employers, the respondents were most likely to turn to company websites, search engines, social media and their own social network.</p> <p>93 % of the students had heard from Kuopion Energia before the survey, proving the company is already rather well known. 51 % of the respondents would be interested in working in the company although there was some variation between different fields of study. 47 % considered the employer image as good or very good and only 2 % of the respondents found the employer image negative. Based on the results, students of certain fields would potentially benefit from further information on what sort of employment the company could offer them. As the result of this study, ideas were produced for the commissioner, combining both study results and existing theory. The ideas focused on ways to clarify the employer image and how to improve the application process. Also, suggestions were made regarding the promotion of the company as an employer and cooperation with schools.</p>	
Keywords employer image, employer branding, recruiting, survey study	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Teoreettinen viitekehys, aiheen rajausta ja opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Toimeksiantajan esittely	9
1.4	Nuorten osaajien uudenlaiset työelämänodotukset	10
2	TYÖNANTAJAKUVA JA SEN KEHITTÄMINEN	14
2.1	Työnantajakuvan määrittelyä	14
2.2	Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät	16
2.3	Rekrytointiprosessin ja työnantajakuvan yhteys	21
2.4	Työnantajakuvan/brändin rakentaminen ja kehittäminen	23
3	KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE	30
3.1	Tutkimuksen toteuttaminen	30
3.2	Tutkimuksen tulokset	32
3.2.1	Vastaajien taustatiedot	32
3.2.2	Työnantajakuvaan yleisesti koskevat kysymykset	35
3.2.3	Kuopion Energiaa koskevat kysymykset	39
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	49
4.1	Keskeiset tutkimustulokset	49
4.2	Työnantajakuvan kehittämissuunnitelma	51
5	POHDINTA.....	55
5.1	Tutkimuksen eettisyys	55
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	56
5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	57
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	57
	LÄHTEET	60
	LIITE 1: KYSELYTUTKIMUKSEN SAATEKIRJE	64
	LIITE 2: KYSELYTUTKIMUS	65
	LIITE 3: ARVONTASIVU	73

1 JOHDANTO

Nykypäivän työelämässä vallitsee jatkuva muutos, joka vaatii työntekijöiltä yhä enemmän voimavaroja. Työssä menestyminen edellyttää muun muassa tehokkuutta, aikaansaavuutta, luovuutta sekä hyviä vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja. Toimintaympäristön muuttuessa työntekijöiltä vaaditaan myös enemmän itseohjautuvuutta, yrittäjähenkisyyttä ja jatkuvaa uusien asioiden oppimista. Työelämä edellyttää myös kykyä hallita erilaisia tehtäväkokonaisuuksia sekä valmiuksia tarvittaessa laajentaa osaamistaan yli tehtävärajojen. Kilpailua käydään niin hyvistä työpaikoista kuin osaavista työntekijöistäkin. Terve, osaava, työstään innostuva ja työssään viihtyvä henkilöstö on kannattavan yritystoiminnan perusta. Yrityksen korkea henkilöstötyytyväisyys sekä toimivat sisäiset prosessit korreloivat hyvän taloudellisen tuloksen kanssa. (Nissilä 2019; Joki 2021, 13–17.)

Tarvittavan osaamisen varmistaminen nyt ja tulevaisuudessa on noussut yhdeksi työnantajien suurimmista haasteista. Työnantajien täytyy pohtia yhä aktiivisemmin keinoja tulevaisuuden osaajien houkutteluun. Huippuosaaajat ovat kiinnostuneita hyvää työntekijäkokemusta tarjoavista työnantajista. Hyvästä työntekijäkokemuksesta viestii se, että nykyinen henkilöstö on aidosti tyytyväinen sekä työhönsä että työnantajaansa. (Nissilä 2019.) Väestön ikääntyminen on Suomessakin voimakkaasti kehittyvä megatrendi, joka synnyttää monelle alalle kilpailua osaavasta työvoimasta ja pahimmillaan työvoimapulaa. Kyetäkseen houkuttelemaan pienenevien ikäluokkien osaajia yritysten on oltava valmiita kehittämään työnantajakuvaansa ja rekrytointikäytäntöjään. (Viitala 2021, 208.)

Osaajapula luo pahimmillaan rajoitteita yritysten menestykselle. Huippuosaaajat ovat tietoisia siitä, että heillä on vara valita työnantajansa, ja etenkin työelämään astuva uusi sukupolvi haluaa selvittää etukäteen, millaiseen yritykseen on hakemassa töihin. Nuoret tahtovat tietää, millaisen tulevaisuuden ja työyhteisön yritys heille tarjoaisi ja sopivatko yrityksen arvot yhteen heidän oman arvomaailmansa kanssa. (Salminen-Kultanen 2019.) Työnantajakuvalla on keskeinen vaikutus yrityksen asemaan työnantajamarkkinoilla sekä siihen, millaiset ihmiset kiinnostuvat yrityksestä työpaikkana. Positiivinen työnantajakuvaa vetää osaajia puoleensa. (Isohookana 2007, 28, 237.)

Vuonna 2020 alkanut, yrityksiä ja työelämää ravistellut koronapandemia on nostanut henkilöstöjohtamisen yhä merkittävämpään rooliin yrityksissä. Koronapandemia asetti yritykset isojen, äkillisten muutosten eteen esimerkiksi etätöihin siirtymisessä ja uusien digitaalisten työvälineiden käyttöönottamisessa. Ketterä ja vastuullinen henkilöstöön liittyvien asioiden hoitaminen mahdollistaa sen, että liiketoiminta kantaa myös tällaisten yllättävien vaikeuksien yli. Myös yrityksen vastuullisesta toiminnasta on tullut entistä tärkeämpi ja näkyvämpi asia, minkä vuoksi yritysten on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun kantamiseen. Tänä päivänä yrityksen kyky toimia vastuullisesti on yhä julkisempaa tietoa ja esimerkiksi työntekijöiden huono kohtelu leviää sosiaalisen median kautta nopeasti laajalle yleisölle. (Viitala 2021, 5, 178, 207–209.)

Työnantajakuvan kehittäminen onkin noussut ajankohtaiseksi teemaksi myös juuri siitä syystä, että nykyaikana kenen tahansa on mahdollista tarkastella yrityksen sisäistä toimintaa sosiaalisen median välityksellä. Työnhakijat hakevat tietoa työnantajista hakukoneista, nettisivuilta ja erilaisista sosiaalisen median kanavista. Siinä missä yritykset haluavat löytää parhaat osaajat, työnhakijat haluavat

valita kiinnostavimman työnantajan. Jotta todelliset työntekijäkokemukset välittyisivät ulospäin, on yrityksen tietoisesti johdettava työnantajakuvaansa. (Leinonen 2017b; Rantanen 2020.)

Viestintätoimisto Drum toteutti helmikuussa 2020 yhteistyössä markkinatutkimusyriitys Kantar TNS:n kanssa tutkimuksen, jolla selvitettiin suomalaisten mielikuvia yrityksistä ja organisaatioista työnantajina (n=1178). Tulosten mukaan työnantajat kokevat, että työnhakijoiden mielikuvat yrityksistä eivät vastaa todellisuutta, ja samaan aikaan moni suomalainen kokee, että yritykset eivät esittele itseään tarpeeksi työnhakijoille. Työnantajakuvan kehittämiseksi on siis selkeä tarve. (Lehtinen 2020.)

Drumin toteuttamassa kyselytutkimuksessa selvisi myös, että 83 prosenttia työnhakijoista haluaisi olla tietoinen työnantajan työntekijöilleen antamista lupauksista eli työnantajalupauksista. Vastaa- jista 67 prosentin mielestä yritykset esittelevät itseään epäselvästi työnhakijoille. Vastaa- jien mukaan yrityksen parhaita keinoja itsestään kertomiseen ovat tutustumiskäynnit (82 %), verkkosivut (82 %) sekä työnhakijan mahdollisuus olla yhteydessä yrityksen nykyiseen työntekijään (72 %). Vastaa- jista 60 prosenttia oli samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on hyvä väylä kertoa yrityksestä. (Vies- tintä Oy Drum 2020.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritys voi rakentaa ja kehittää hyvää työnanta- jakuvaa. Työn johdannossa pohjustetaan aihetta kertomalla lyhyesti toimeksiantajayrityksestä ja tarkastelemalla nuorten osaajien työelämäodotuksia. Työn teoriaosassa syvennyttään työnantajaku- van käsitteisiin sekä työnantajakuvan kehittämiseen. Tutkimusosassa selvitetään opiskelijoille suun- natulla kyselytutkimuksella, millainen on toimeksiantajayrityksenä toimivan Kuopion Energian työn- antajakuvan nykytila potentiaalisten työnhakijoiden silmin. Teoriatiedon ja tutkimustulosten pohjalta laaditaan toimeksiantajalle työnantajakuvan kehittämissuunnitelma, joka esitellään johtopäätökset- kappaleessa.

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuopion Energia -konserni. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia yrityksen työnantajakuvan nykytilaa ja laatia työnantajakuvan kehittämissuunnitelma tulevai- suuden rekrytoinnin varmistamiseksi. Työnantajakuvan kehittämissuunnitelman laatiminen on osa Kuopion Energian vuoden 2021 tulostavoitetta.

Opinnäytetyön avulla organisaatio tahtoo selvittää, millainen mielikuva potentiaalisilla työntekijöillä on Kuopion Energiasta työnantajana. Työnantajakuvan nykytilaa kartoitetaan kyselytutkimuksella, joka suunnataan yrityksen ulkopuoliselle sidosryhmälle, Savonia-ammattikorkeakoulun sekä Savon ammattiopiston opiskelijoille. Kysely suunnataan niille tutkintolinjoille, joiden opiskelijat toimeksian- tajayritys näkee potentiaalisina työntekijöinä tulevaisuudessa. Alla on esitelty opinnäytetyön tutki- muskysymys ja sitä täydentävät lisäkysymykset, joihin tutkimusaineistolla etsitään vastauksia.

Tutkimuskysymys:

Millainen on Kuopion Energian ulkoisen työnantajakuvan nykytila opiskelijoiden keskuudessa, ja kuinka sitä tulisi kehittää, jotta yritys voi varmistaa osaajien rekrytoinnin ja sitouttamisen tulevaisuu- dessa?

Tarkentavat lisäkysymykset:

1. Millainen mielikuva paikallisten oppilaitosten opiskelijoilla (potentiaalisilla työntekijöillä) on nykyhetkellä Kuopion Energiasta työnantajana?
2. Mitä tekijöitä opiskelijat pitävät tärkeinä hakiessaan uutta työpaikkaa?
3. Mistä kanavista opiskelijat etsivät tietoa työnantajista etsiessään seuraavaa työpaikkaa?
4. Miten Kuopion Energian tulisi kehittää työnantajakuvaansa, jotta se onnistuu rekrytoimaan parhaat osaajat tulevaisuudessa?

Työnantajakuvan kehittäminen valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, koska se oli itselleni henkilökohtaisesti kiinnostava aihealue ja toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kannalta ajankohtainen kehittämiskohde. Wellness-liiketoimintaan suuntautuvien tradenomiopintojeni aikana olen kiinnostunut erityisesti henkilöstöhallinnosta sekä työntekijöiden hyvinvointiin liittyvistä tekijöistä, joihin myös työnantajakuva on vahvasti kytköksissä.

Omaksi oppimistavoitteekseni asetin, että opinnäytetyöprosessin aikana hankin laaja-alaista teoriaosaamista ja ymmärrystä siitä, mitä työnantajakuva tarkoittaa, kuinka sitä voidaan kehittää ja miksi sen kehittäminen on yrityksille ensiarvoisen tärkeää. Aihealueen tuntemuksen katson olevan eduksi henkilöstöhallinnon ja työhyvinvoinnin kehittämisen työtehtävissä, joiden toivon olevan jollakin tapaa osa työnkuvaani tulevaisuudessa. Toivoin opinnäyteprosessin kartuttavan osaamistani myös kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisesta Webropol-kyselytyökalulla, tutkimustulosten analysoinnista sekä tuloksiin perustuvien johtopäätösten ja kehitysehdotusten tekemisestä.

1.2 Teoreettinen viitekehys, aiheen rajaus ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosan tarkoituksena on avata tutkittavaa ilmiötä, sitä selittäviä teorioita sekä aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Käsitteet muodostavat teorian perustan ja ne ovatkin yksi tärkeimmistä opinnäytetyön työkaluista. Käsitteellä tarkoitetaan jollekin ilmiölle ominaisten piirteiden kokonaisuutta. Käsitteiden tarkalla määrittelyllä opinnäytetyöntekijä osoittaa hallitsevansa tutkittavan ilmiön ja osaavansa kommunikoida siitä yksiselitteisesti alan asiantuntijoiden kanssa. (Kananen 2015, 82, 102, 103.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu teoreettiseen tietoon, joten teoriaosalla on tässä opinnäytetyössä suuri merkitys. Tutkittavaan ilmiöön on perehdyttävä huolella ennen tutkimusosiossa käytettävän kyselylomakkeen laatimista. (Kananen 2015, 116.) Tämän opinnäytetyön teoriaosassa määritellään tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaiset käsitteet ja luodaan teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana empiirisen tutkimuksen tekemiselle. Tämän opinnäytetyön teoriaosassa vastaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä työnantajakuva tarkoittaa? Mitkä tekijät vaikuttavat sen muodostumiseen?
- Miten työnantajakuva/työnantajabrändiä voidaan kehittää?

Työnantajakuva ja sen kehittämisen mukanaan tuomat hyödyt osaajien rekrytoimisessa ovat saaneet yritykset ja organisaatiot kiinnostumaan aiheesta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että aiheesta on tehty lähivuosina useita opinnäytetöitä ja graduja. Opinnäytetyöt on usein toteutettu toimeksiantona yrityksille, jotka ovat halunneet tutkia ja kehittää työnantajakuvaansa. Työnantajakuva on

aihealueena laaja, ja siksi tässäkin opinnäytetyössä aihetta oli rajattava. Työssä keskitytään käsittelemään erityisesti yrityksen ulkoista työnantajakuvaa, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä keinoja sen kehittämiseksi. Lisäksi hahmotetaan rekrytointiprosessia ja sen eri vaiheita, koska niillä on ratkaiseva vaikutus työnhakijoille organisaatiosta muodostuvaan työnantajakuvaan. Tärkeimmät käsitteet ovat työnantajakuva ja työnantajakuvan kehittäminen. Lisäksi avataan työnantajakuvaan olennaisesti liittyvien käsitteiden, kuten työnantajalupaus, työntekijäkokemus, työhyvinvointi, rekrytointi, rekrytointiprosessi, työntekijäkokemus ja hakijakokemus, merkitystä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa päädyttiin tutkimaan koko kohderyhmää eli kyseessä oli kokonaistutkimus. Perusjoukko muodostui Savonia-ammattikorkeakoulun ja Savon ammattiopiston ennalta valittujen tutkintolinjojen opiskelijoista. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin sellaiset tutkintolinjat, joiden opiskelijoita toimeksiantajayritys ei näe potentiaalisina työntekijöinä. Tutkimuksesta rajattiin pois myös ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat, koska haluttiin saada tietoa erityisesti pian valmistumassa olevien ja tulevaisuuden työllistymistään pohtivien opiskelijoiden näkemyksistä. Aluksi oli tarkoitus ottaa mukaan vain viimeistä vuosikurssiaan suorittavat opiskelijat, mutta lopulta päädyttiin rajaamaan kohderyhmä toista vuottaan tai jo pidempään opiskeleviin opiskelijoihin, jotta saatiin kerättyä laajempi aineisto. Kyselyn lähettäminen laajemmalle kohderyhmälle oli myös mahdollisuus lisätä suuremman opiskelijajoukon tietoisuutta Kuopion Energiasta työnantajana.

Opinnäytetyö etenee loogisessa järjestyksessä. Johdannossa kerrotaan aiheen ajankohtaisuudesta, esitellään toimeksiantaja ja tarkastellaan nuorten osaajien työelämäodotuksia. Teoriaosassa määritellään opinnäytetyön tärkeimmät käsitteet. Teoriaosaa seuraa opinnäytetyön empiirinen osa, jossa esitellään tutkimuksen suunnittelu, toteutus sekä tutkimuksen tulokset. Tutkimusosan jälkeen koetaan yhteen keskeisimmät tutkimustulokset sekä kehittämissuunnitelma johtopäätökseluvussa. Pohdinnassa analysoidaan opinnäytetyön onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta sekä oman osaamisen kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön rakenne on esitetty kuvassa 1.



KUVA 1. Opinnäytetyön rakenne

1.3 Toimeksiantajan esittely

Kuopion Energia on Kuopion kaupungin kokonaan omistama konserni, joka muodostuu emoyhtiö Kuopion Energia Oy:stä ja tytäryhtiö Kuopion Sähköverkko Oy:stä. Emoyhtiö vastaa energiantuotanto- ja kaukolämpötoiminnoista sekä talous- ja henkilöstöhallinnosta, ja tytäryhtiö vastaa sähköverkkoliiketoiminnasta. (Kuopion Energia 2020a.)

Vuonna 2020 konsernin liikevaihto oli 87,4 miljoonaa euroa. Konsernin palveluksessa työskenteli yhteensä 126 henkilöä, joista 121 oli vakituksessa ja 5 määräaikaisessa työsuhteessa. Kuopion Energia Oy:ssä työskenteli 102 ja Kuopion Sähköverkko Oy:ssä 24 henkilöä. Konsernista jäi eläkkeelle yhteensä neljä henkilöä ja muista syistä vakituinen työsuhde päättyi yhteensä 11 henkilöllä. Uutena vakituksena aloitti vastaavasti viisi henkilöä. Vakituksen henkilöstön keski-ikä oli 46,2 (2019: 47,1) vuotta ja keskimääräinen työsuhteen pituus vuoden lopussa oli 14,6 (15,3) vuotta. (Kuopion Energia Oy 2021.)

Kuopion Energian päivittäistä toimintaa ohjaavat yhteiset arvot, joita ovat sitoutuminen, mielenrauha ja empatia. Arvona sitoutuminen tarkoittaa sitä, että yritys on sitoutunut rakentamaan parempaa huomista tuleville sukupolville. Tämän toteutumisen yritys takaa jatkuvasti kehittymällä ja kehittämällä toimintaansa vastuullisesti ja kestävästi. Arvona mielenrauha ohjaa yritystä pitämään asiakkaat tyytyväisinä tuottaen heille parasta laatua kaikilla liiketoiminnan sektoreilla. Mielenrauhaa yritys tuo myös edistämällä hyvinvointia, mahdollisuuksia, turvallisuuden tunnetta sekä vaurautta alueellisesti Kuopiossa. Arvona empatia ohjaa yritystä toimimaan luottamuksen arvoisesti sekä yhteisön että ympäristön hyväksi. (Kuopion Energia 2020b.)

Kuopion Energia -konserni teki laajan brändiuudistuksen yhteistyössä kuopiolaisen Ahooy Creativen kanssa vuonna 2020, jolloin yritykselle luotiin brändi- ja graafisen ohjeiston sisältämä opas ohjaamaan yrityksen viestinnän ja markkinoinnin toteuttamista. (Nurminen 2021a.) Ohjeisto auttaa henkilöstöä ymmärtämään, mitä yrityksen edustama brändi merkitsee asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, ja viestimään siitä yhdenmukaisesti ja selkeästi. Kuopion Energian slogan eli arvolupaus "sen tuntee" välittää viestiä huolenpidosta, turvallisuudesta, läsnäolosta ja palvelusta, jonka asiakas tuntee iholla ja ajatuksissa. Arvolupaus on pitää sähköt päällä ja lämpötila sopivana, jotta asiakkaat voivat elää huoletonta arkea. (Kuopion Energia Oy 2019.)

Kuopion Energian henkilöstö- ja viestintäpäällikkö Satu Nurmisen (2021a) mukaan yrityksellä ei ole vielä tähän mennessä ollut mainittavia vaikeuksia uusien työntekijöiden rekrytoinnin suhteen. Yrityksessä on kuitenkin huomattu etenkin nuorten sukupolvien uudenlaiset työelämänodotukset ja se tosiasia, että parhailla osaajilla on nykypäivänä vara valita työnantajansa, minkä vuoksi yritysten on aika herätä kehittämään houkuttelevaa työnantajakuvaa.

Kuopion Energia haluaa, että se nähdään toimintaansa aktiivisesti kehittävänä organisaationa ja houkuttelevana työpaikkana myös nuorten osaajien keskuudessa. Vakituksen henkilöstön keski-ikä on melko korkea ja pitkät työurat ovat olleet yleisiä nyt jo eläkeikää lähentelevän henkilöstön keskuudessa. Nuoremman henkilöstön kohdalla on sen sijaan huomattu vaihtuvuutta, minkä vuoksi yritys haluaa löytää keinoja myös nuorten osaajien sitouttamiseen. Yritys haluaa varmistaa osaavan

henkilöstön palkkaamisen ja sitouttamisen tulevaisuudessa kiinnittämällä huomiota sekä työnantajakuvan että työntekijäkokemuksen kehittämiseen. Tätä varten yritys toteuttaa yhteistyössä opiskelijoiden kanssa myös työntekijäkokemusta käsittelevän opinnäytetyön. (Nurminen 2021a.)

Tähän mennessä Kuopion Energian työnantajakuvaa on rakennettu lähinnä erilaisilla oppilaitosyhteistöillä, tarjoamalla kesätöitä opiskelijoille ja osallistamalla rekrytointimessuille. Esimerkki oppilas-yhteistyöstä on vuosittain järjestetty tapahtuma, jossa kuopiolaiset 9-luokkalaiset on kutsuttu tutustumaan Kuopion Energian Haapaniemen voimalaitokselle. Tapahtuman tavoitteena on lisätä nuorten tietämystä energia- ja ympäristöasioissa ja kasvattaa kiinnostusta energia-alaa kohtaan. Tapahtuma on ajoitettu viikolle 41, jolloin vietetään valtakunnallista Energiansäästöviikkoa. Vierailua ei ole voitu toteuttaa kahtena viime vuotena koronan vuoksi. Työnantajakuvaa ei ole vielä tietoisesti rakennettu esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Yritys teki kattavan organisaation brändiuudistuksen vuonna 2020 ja nyt on tullut aika panostaa työnantajabrändin kehitystyöhön. (Nurminen 2021b.)

Perinteisten kotisivujen lisäksi Kuopion Energialta löytyy sosiaalisen median tilit Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-verkkoyhteisöpalveluissa. Lisäksi yritys on julkaissut sisältöä YouTube-suoratoistopalvelussa. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on eniten seuraajia Facebook-tilillä, jossa seuraajien määrä on tällä hetkellä 6477. Yritys päivittää Facebook-tililleen sisältöä aktiivisesti useita kertoja viikossa. (Kuopion Energia 2021a.) Vastaavasti yrityksen Instagram-tilin seuraajamäärä on 1062 ja LinkedIn-tilin 1603. (Kuopion Energia 2021b, 2021c). Jotta Kuopion Energia onnistuu tavoittamaan nuoret osaajat, opinnäytetyön kyselyllä tiedustellaan, mitä kanavia opiskelijat käyttävät etsiessään tietoa työnantajista. Lisäksi kysytään, mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä.

1.4 Nuorten osaajien uudenlaiset työelämänodotukset

Nuori sukupolvi on kasvanut erilaisessa maailmassa kuin edeltäjänsä, ja siksi se myös tuo työelämään mukanaan uudenlaisen toimintakulttuurin. Tämän päivän nuoret ovat kasvaneet globaalissa digimaailmassa, mikä on muovannut heidän käyttäytymistään sekä tapoja oppia ja käyttää tietoa. Nuori sukupolvi on tottunut siihen, että tietoa saa mistä vain ja mielipiteet leviävät helposti sosiaalisessa mediassa. Nuorissa on muutosvoimaa ja heidän saapumisensa työmarkkinoille pakottaa työnantajat ja johtajat kehittämään toimintamallejaan ja johtamiskäytänteitään. (Vesänen & Varis 2014, 29.)

On arvioitu, että jo vuonna 2025 milleniaalit muodostavat jopa 75 % työvoimasta. Milleniaaleiksi kutsuttiin aluksi vain varhaisaikuisuutensa vuosituhannen alussa saavuttaneita, mutta nykyisin nimityksellä viitataan sekä Y- että Z-sukupolven edustajiin. Y-sukupolvella tarkoitetaan yleensä 1980–1995 välillä syntyneitä ja Z-sukupolvella 1996–2010 välillä syntyneitä. Sukupolvien vuosiluvuista on kuitenkin olemassa useita erilaisia määritelmiä. Y-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on elänyt koko nuoruutensa ja aikuisuutensa digimaailmassa. Z-sukupolvi on puolestaan syntynyt digimaailmaan eli se on ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi. (Saarinen & Suokko, 26–29.)

Kilpailu parhaista osaajista on useilla aloilla kovaa ja oikeanlaisten osaajien löytäminen on vaikeutunut. Yritysten haasteeksi nousee se, kuinka nuoret osaajat onnistutaan houkuttelemaan ja sitouttamaan työhön. Uudet sukupolvet tuovat työelämään uusia näkökulmia ja odotuksia, joihin yritysten

on vastattava menestyäkseen ja ylläpitääkseen kilpailukykyä tulevaisuudessa. (Studentwork 2021.)

Pohjoismainen henkilöstöpalvelualan yritys Studentwork tutkii vuosittain suomalaisten ja ruotsalaisten nuorten osaajien työelämänodotuksia jonkin ajankohtaisen aiheen näkökulmasta. Vuonna 2021 julkaistu tutkimus toteutettiin kesällä 2020 ja siihen vastasi 1007 opiskelevaa, vastavalmistunutta ja työuraansa aloittelevaa nuorta osaajaa. Tutkimus keskittyi pehmeisiin taitoihin (soft skills), sillä Studentwork on jo pitkään uskonut yksilön menestymisen työelämässä pohjautuvan vahvasti henkilökohtaisiin motivaatiotekijöihin. (Studentwork 2021.)

Pehmeät taidot ovat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia, taitoja ja persoonallisuuspiirteitä. Ne ovat tärkeässä roolissa työelämässä vaikuttaen yksilön asenteisiin, käyttäytymiseen sekä vuorovaikutukseen muiden kanssa. Pehmeillä taidoilla on merkittävä vaikutus myös yksilön ongelmanratkaisu- ja sopeutumiskykyyn sekä luovuuteen. Pehmeitä taitoja ovat muun muassa työmoraali, motivaatio, oppimishalu, päätöksenteko, tunneälykyys, empatia, yhteistyökyky, johtajuus, ennakkoluulottomuus, konfliktien hallinta, kriittinen ajattelu sekä ajanhallinta. Ne ovat synnynnäisiä tai itseopittuja taitoja, jotka eivät ole toimiala- tai roolikohtaisia vaan ovat siirrettävissä eri tehtäviin. Päinvastoin ns. kovat taidot (hard skills) ovat koulutuksen ja kokemuksen kautta karttuvia taitoja, jotka ovat usein toimiala- ja roolikohtaisesti opetettavissa. (Studentwork 2021.)

Pehmeät taidot ovat tärkeitä yritysten tulevaisuuden menestykselle, sillä noin 60 % työmarkkinoista ennustetaan muodostuvan pehmeitä taitoja vaativista työtehtävistä. Digitaalinen kehitys ja uudet teknologiat vaativat työntekijältä sopeutumiskykyä sekä myönteistä suhtautumista muutoksiin ja jatkuvaan uuden oppimiseen. Rekrytoitaessa uutta työvoimaa on tavoitteena löytää henkilö, joka suoriutuu työstään taidokkaasti sekä sopeutuu hyvin osaksi työyhteisöä ja yrityskulttuuria. (Studentwork 2021.)

Yritys voi erottautua työmarkkinoilla kilpailijoistaan vahvojen arvojen ja vahvan yrityskulttuurin avulla. Uusi sukupolvi tahtoo työpaikalle vahvat arvot ja työssään mahdollisuuksia henkilökohtaiselle kehittymiselle ja joustavalle työnteolle. Studentworkin tutkimuksessa yli 80 %:lle vastaajista on tärkeää tai jossain määrin tärkeää, että persoonallisuuden on vastattava yrityskulttuuria heidän menestyäkseen työssä. Näin ollen yritysten kannattaa hyödyntää arvojen pohjalta muotoutunutta yrityskulttuuriaan uusien työntekijöiden houkuttelemisessa ja luoda rekrytointiprosessi niin, että sen avulla voidaan arvioida työnhakijoiden arvoja ja varmistaa, että ne ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Studentwork 2021.)

Tieto- ja asiantuntijatyön välittämiseen erikoistunut henkilöstöpalveluyritys Academic Work toteuttaa vuosittain YPAI- eli Young Professional Attraction Index -tutkimuksen, jonka tavoitteena on auttaa työnantajia ymmärtämään, mitä nuoret ammattilaiset pitävät tärkeänä valitessaan työantajaansa. Vuonna 2020 tutkimukseen vastasi 3823 nuorta ammattilaista, joista 61 % oli naisia ja 39 % miehiä. Tulevaisuuden osaajien odotusten ja arvojen selvittäminen voidaan nähdä yrityksen keskeisenä työkaluna halutuimpien osaajien houkuttelussa, rekrytoinnissa sekä sitouttamisessa. (Academic Work 2020.)

Vuoden 2020 YPAI:n tutkimuksen tulosten mukaan nuorille ammattilaisille tärkeimpiä seikkoja työnantajan valinnassa ovat mielenkiintoiset työtehtävät (73 %), yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri (53 %) sekä palkka ja henkilöstöedut (50 %). Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi nuoret kokevat tärkeäksi työpaikan sijainnin (44 %), joustavuuden ja työajat (43 %), kasvu- ja urakehitysmahdollisuudet (42 %), vastuullisuuden eli tasa-arvon, ympäristön ja eettisyyden huomioonottamisen (27 %), yrityksen luotettavuuden ja vakavaraisuuden (20 %), yrityksen toimialan (19 %) sekä yrityksen brändin ja maineen (15 %). Tutkimuksessa eroteltiin IT:n, tekniikan ja kaupallisen alan osaajien tulokset toisistaan, koska tietyn alan asiantuntijuus vaikuttaa mieltymyksiin. Myös alakohtaisen erottelun jälkeen samat kolme tekijää nousivat tärkeimmiksi, mutta tärkeysjärjestyksessä oli eroja. Tekniikan alan osaajilla tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat mielenkiintoiset työtehtävät (75 %) sekä palkka ja henkilöstöedut (52 %). Tämän jälkeen yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri, kasvu- ja urakehitysmahdollisuudet sekä työpaikan sijainti nähtiin yhtä tärkeinä kriteereinä (46 %). (Academic Work 2020.)

Tutkimuksen perusteella nuoret osaajat arvostavat työssään eniten mielenkiintoisia työtehtäviä, joissa he pääsevät hyödyntämään osaamistaan, oppimaan uutta ja haastamaan itseään. Mielenkiintoiset työtehtävät motivoivat ja ylläpitävät mielenkiintoa sekä tukevat työssä jaksamista. Työssä vietetään paljon aikaa ja työn viihtyvyyden kannalta yrityskulttuuri ja työilmapiiri nousevat tärkeään asemaan. Työyhteisöltä toivotaan kannustavaa ja välittävää ilmapiiriä ja kulttuurilta odotetaan arvostusta, välittämistä, avun tarjoamista, avoimuutta ja tasa-arvoa. Palkkaus viestii yrityksen arvostuksesta työntekijän työtä kohtaan ja sen on oltava riittävä suhteessa työn vaativuuteen. Palkkakehitys ajan myötä nähdään myös tärkeänä. Työhyvinvointia ja työn mielekkyyttä lisäävät henkilöstöedut ovat yrityksen keinoja erottautua kilpailijoista. (Academic Work 2020.)

Vertailussa vuoden takaisiin tuloksiin luotettavuus ja vakavaraisuus ovat nousseet mukaan kymmenen tärkeimmän tekijän joukkoon sijalle 8, mikä varmasti johtuu ainakin osittain Covid-19-pandemian aiheuttamasta epävarmuudesta työmarkkinoilla. Myös vastuullisuus on nostanut sijoitustaan edellisvuoden sijalta 10 sijalle 7, joten vastuullisuus on noussut yhdeksi kilpailuvaltiksi nuorten osaajien houkuttelussa. Tutkimuksen mukaan nuoret etsivät tietoa yrityksen vastuullisuudesta esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja Googlesta, ja ovat kiinnostuneita ennen kaikkea konkreettisista teoista, joita yritys tekee esimerkiksi ympäristön hyväksi. Koronapandemia on velvoittanut työpaikat muuttamaan toimintatapojaan etätöihin sopivammiksi, mikä on omalta osaltaan lisännyt nuorten osaajien arvostusta työn joustavuutta kohtaan. (Academic Work 2020.)

Työnantajakuvan asiantuntija Universum toteuttaa vuosittain maailman suurimman ja kattavimman osaajatutkimuksen. Vuonna 2020 Suomen osaajatutkimukseen osallistui 14 109 opiskelijaa. Tutkimuksen pohjalta laadittu raportti tuo esiin, millaisia ominaisuuksia opiskelijat haluavat ihanteelliselta työnantajalta. (Universum 2020b.)

Universum on määritellyt raportissaan Y-sukupolven 1981–1996 syntyneisiin ja Z-sukupolven 1997 tai sen jälkeen syntyneisiin. Opiskelijatutkimuksessa huomattiin eroja näiden sukupolvien vastausten välillä. Molemmilla tärkeimmäksi tekijäksi työnantajaa valitessa nousivat monipuoliset työtehtävät. Nuoremmille Z-sukupolven edustajille sen jälkeen tärkeimmiksi nousivat hyvä työilmapiiri, tulevaisuuden korkeat ansiot, kilpailukykyinen pohjapalkka sekä ihmisten kunnioitus. Y-sukupolvelle

toiseksi tärkein ominaisuus oli kilpailukykyinen pohjapalkka, ja sen jälkeen tulivat työilmapiiri, työn joustavuus ja ihmisten kunnioitus. (Universum 2020a.)

Työterveyslaitos ja Ilmarinen ovat yhteistyössä tutkineet nuoria työelämässä haastatellen kymmenen yrityksen esimiehiä. Haastatteluissa selvisi, että moni esimies kokee nuorten vahvuuksiksi avoimuuden uuden oppimiselle, halun kehittyä ja kehittää työtä sekä kyvyn katsoa asioita uudesta näkökulmasta. Nuorten vahvuuksia ovat myös hyvät tietotekniset taidot ja some-osaaminen. Nuoret puolestaan kaipaavat työssään esimiehen ja työyhteisön tukea sekä palautetta. Nuorten työelämänodotuksista haastatteluissa nousivat erityisesti esiin joustavien työaikojen ja vapaa-ajan merkitys, mahdollisuudet työssä kehittymiseen sekä työn merkitykselliseksi kokeminen. (Lalu 2019.)

2 TYÖNANTAJAKUVA JA SEN KEHITTÄMINEN

Yritysten kilpailu parhaista osaajista kiristyy ja samaan aikaan sekä työntekijöiden vaatimukset työpaikkaa että työnantajien odotukset työnhakijoita kohtaan kasvavat. Nuoret osaajat etsivät mielenkiintoista, merkityksellistä ja joustavaa työtä – yritykset osaavia ja sitoutuneita työntekijöitä. Menestyäkseen yritysten ja organisaatioiden on löydettävä keinot parhaiden osaajien houkutteluun, rekrytointiin ja sitouttamiseen. Tämän tavoitteen saavuttamisessa yritystä auttaa hyvä työnantajakuva ja sen suunnitelmallinen kehittäminen. Mutta mitä tarkoittaa työnantajakuva, ja kuinka sitä on mahdollista kehittää? Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia tämän opinnäytetyön teoriaosassa. Teoriaosa alkaa työnantajakuvan käsitteen määrittelyllä ja työnantajakuvaan vaikuttavilla tekijöillä edeten lopulta työnantajakuvan kehittämiseen.

2.1 Työnantajakuvan määrittelyä

Työnantajakuvalla tarkoitetaan ihmisten käsitystä yrityksestä työnantajana. Vahvimmin yrityksen työnantajakuva muodostuu yrityksessä työskentelevän henkilöstön tulkintojen ja kokemusten pohjalta, mutta sitä voidaan pyrkiä kehittämään myös markkinoinnin avulla. Positiivisen työnantajakuvan syntymisessä tärkeimpiä myötävaikuttajia ovat henkilöstön aito arvostaminen ja sen pohjalta rakentuva avoin vuorovaikutus. (Viitala 2021, 44.) Työnantajakuvan tehtävänä on kertoa, millaista yrityksessä on tehdä töitä. Sen avulla viestitään, miksi juuri kyseisessä yrityksessä on hyvä työskennellä ja mikä erottaa sen muista yrityksistä. Hyvän työnantajakuvan ydin onkin siinä, että yrityksessä todella vallitsee hyvä yhteishenki ja yrityskulttuuri, ja työntekijät ovat työhönsä tyytyväisiä. (Asikainen 2017.)

Positiivinen työnantajakuva auttaa henkilöstön sitouttamisessa sekä innostuneen, innovatiivisen ja tuloksellisen työskentelevän henkilöstön ylläpitämisessä (Viitala 2021, 44). Hyvän työnantajakuvan avulla yritys onnistuu houkuttelemaan ja rekrytoimaan parhaat osaajat töihin. Erityisesti nuoret työnhakijat valitsevat hakea töihin tiettyyn organisaatioon juuri työnantajakuvan perusteella. (Kauhanen 2012, 69–70.) Työnantajakuvalla on myös suuri liiketoiminnallinen merkitys esimerkiksi yrityksen etsiessä alihankkijoita tai muita yhteistyökumppaneita (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 42).

Työnantajakuva muodostuu erilaisista organisaatioon liitetyistä sisäisistä ja ulkoisista mielikuvista ja kokemuksista, ja sitä voidaan pitää eräänlaisena organisaatiokulttuurin ilmentymänä. Työnhakijan etsiessä uutta työpaikkaa hänen kiinnostukseensa vaikuttavat organisaation maine ja julkisuuskuva. Lisäksi sosiaalisella medially sekä organisaation nykyisen henkilöstön kertomuksilla työpaikastaan on olennainen vaikutus työnantajakuvan muodostumiseen. (Kajjala & Tolvanen 2020, 62.)

Työnantajakuvaa voidaan tarkastella sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan näkökulmista. Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan nykyisten työntekijöiden näkemyksiä ja kokemuksia siitä, millainen työnantaja yritys todellisuudessa on. (Korpi ym. 2012, 42.) Hyvän sisäisen työnantajakuvan perustana toimivat hyvinvoivat, työhönsä tyytyväiset työntekijät, jotka viestivät työnantajastaan positiiviseen sävyyn. Hyvinvoivat työntekijät viihtyvät työssään ja heillä on kokemus, että organisaatio huolehtii heistä. Positiivinen työnantajakuva muodostuu työnantajan ja työntekijän molemminpuolisesta arvostuksesta, luottamuksesta ja välittämisestä. (Kansonen 2013.) Kunnossa olevasta sisäisestä

työnantajakuvasta on ongelmatonta viestiä yrityksen ulkopuolelle, mutta valitettavasti sisäiset ongelmatkin heijastuvat helposti ulospäin. Ulkoinen työnantajakuva rakentuu vahvasti sisäisen työnantajakuvan kautta, ja sisäisen työnantajakuvan ollessa kunnossa ollaan ulkoisen työnantajakuvan rakentamisessa jo pitkällä. (Kansonen 2013; Korpi ym. 2012, 42.)

Ulkoisella työnantajakuvalla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten tahojen mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Työnhakijoiden lisäksi tähän joukkoon voidaan lukea yrityksen yhteistyökumppanit sekä henkilöstön perhe ja lähipiiri. (Korpi ym. 2012, 42.). Ulkoinen työnantajakuva vaikuttaa olennaisesti työnhakijoiden halukkuuteen hakeutua töihin kyseiseen organisaatioon. Sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan tulee olla kaikessa ulkoisessa viestinnässä tasapainossa keskenään. Liian ruusuisen mielikuvan luominen ulospäin ei nykypäivänä toimi, sillä työnhakijat saavat halutessaan nopeasti tietoa todellisista työntekijäkokemuksista esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Kajjala & Tolvanen 2020, 64.)

Kauhasen (2012, 69–70) mukaan työnantajakuva sisältää sekä nykyisen henkilöstön että potentiaalisten työnhakijaehdokkaiden mielikuvat organisaatiosta, ja termeillä työnantajamielikuva, -maine, -imago ja -brändi viitataan samaan asiaan. HR-markkinoinnin edelläkävijäksikin kutsutun Susanna Rantasen (2020) näkemys on, että jokaisella työntekijöitä rekrytoivalla yrityksellä on työnantajakuva, mutta tietoisella, suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä työllä yritys voi luoda vaikuttavan työnantajabrändin. Rantasen mukaansa työnantajabrändi on kokonaisuus, johon voidaan lukea työnhakijan koko polku työnhakijasta työntekijäksi ja työntekijän koko työsuhde aina työsuhteen päättymiseen saakka.

Yksi työnantajakuvan keskeisimpiä käsitteitä on **työnantajalupaus** (EVP eli Employer Value Proposition). Sen tehtävänä on viestiä niin nykyisille työntekijöille kuin työnhakijoillekin asioista, joita työnantaja haluaa kunnioittaa ja joita se on sitoutunut edistämään. Hyvä työnantajalupaus on aito, houkutteleva ja erottaa työnantajan muista kilpailijoista. Aitous syntyy siitä, että luvataan sellaisia asioita, jotka todella toteutuvat yrityksessä työskenneltäessä. Työyhteisön osallistaminen sekä henkilöstökyselyt toimivat pohjana todenmukaisen työnantajalupauksen luomisessa. (Vaisto 2020.)

Työnantajalupauksen tehtävänä on viestiä asioista, joita työnantaja tarjoaa työntekijöilleen vastineeksi heidän työpanoksestaan. Näitä ovat työn sisältö, työyhteisö ja sen ihmiset, palkitseminen ja henkilöstön etuudet, urakehitysmahdollisuudet, työn ja vapaa-ajan yhteensovittamiseen liittyvät mahdollisuudet sekä organisaation asema markkinoilla ja yhteiskunnassa. Nykypäivänä haasteena on se, kuinka yritys onnistuu ottamaan tulevaisuuden muutokset ja megatrendit huomioon luodessaan työnantajalupaustaan. Työnantajalupauksen rakentamisen tulee olla tulevaisuuteen kohdistuvaa muutostyötä, mikä vaatii yrityksiltä tulevaisuuden ennusmerkkien lukemista, muuntautumiskykyä sekä ajan hermolla pysymistä. (Rantanen 2018.)

Hyvä työnantajalupaus määrittää työnantajakuvan aseman ja strategisen suunnan heijastaen yrityksen edustamia arvoja ja periaatteita, sisäistä todellisuutta sekä ulkoisia tarpeita. Parhaita työnantajalupauksesta viestijöitä ovat nykyiset työntekijät. Sekä johdon että työntekijöiden käyttäytyminen vaikuttaa yrityksen brändiin ja imagoon ja siten myös osaajien mielikuviin yrityksestä. (Universum julkaisuaika tuntematon.)

2.2 Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajakuva muodostuu useiden tekijöiden summana. Siihen liittyvät yrityksen yleinen maine, kiinnostavuus ja yrityskulttuuri sekä yrityksen tarina, missio ja visio. Työnantajakuvaan vaikuttavat ihmisten kokemukset yrityksen yhteistyökumppanina, alihankkijana, vuokratyöntekijänä, asiakkaana sekä tuotteiden tai palvelujen kuluttajana. Työnantajakuva muovaavat yrityksen verkkosivujen ja urasivujen sisältö ja yrityksen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa sekä se, mitä yrityksestä ja sen ihmisistä kerrotaan muualla mediassa. Työnantajakuva rakentavat merkittävässä määrin myös yrityksen työntekijät, johtajat ja heidän henkilöbrändinsä. Työntekijä- ja hakijakokemukset ovat myös merkittävässä roolissa työnantajakuvan muodostumisessa. (Rantanen 2020.)

Yrityksen maine on keskeinen tekijä työnantajakuvan kannalta. Työnantajakuvaan vaikuttaa organisaation toimialan kokonaiskuva sekä organisaation asema on suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen on mahdotonta miellyttää kaikkia, ja suureen osaan yrityksistä liitetään niin positiivisia, negatiivisia kuin neutraalejakin mielikuvia. (Mosley ym. 2014, 82 ja 96.) Ulkoista työnantajakuva muoaa erityisesti organisaation näkyvyys erilaisissa yhteyksissä, kuten mediassa ja tapahtumissa. Negatiiviset uutiset ylittävät uutiskynnyksen hyviä uutisia helpommin, ja uutisoinnit esimerkiksi yt-neuvotteluista tai johdon ja henkilöstön välisistä erimielisyyksistä tarvelevät nopeasti hyvänkin työnantajakuvan. (Kaijala & Tolvanen 2020, 64.)

Sisäistä työnantajakuva muokkaavat muun muassa henkilöstön koko työsuhteen aikaiset kokemukset, yrityksen arvot ja organisaatiokulttuuri, työn sisältö ja haasteellisuus, kehittymismahdollisuudet, palkkauksen ja palkitsemisen oikeudenmukaisuus, työsuhte-edut, johtaminen, työyhteisö- ja ympäristö, työhyvinvointi, viestintä sekä vastuullisuus (Kaijala & Tolvanen 2020, 63). Kaijalan ja Tolvasen (2020, 63) mukaan ”tyytyväinen henkilöstö on yrityksen paras käyntikortti”, sillä se mitä ja miten henkilöstö viestii työnantajastaan lähipiirilleen ja sosiaaliseen mediaan, vaikuttaa vahvasti ihmisten mielikuviin organisaatiosta työnantajana.

Työntekijäkokemus (*Employee Experience*) tarkoittaa henkilöstön kokemusta organisaatiosta työnantajana ja työnteonpaikkana. Se sisältää myös henkilöstön kokemukset organisaatiosta työyhteisönä sekä sen, mihin sävyyn henkilöstö puhuu työnantajastaan muille. Työntekijäkokemuksen sisäisiä lähteitä ovat nykyisten työntekijöiden sekä alihankkijoiden, vuokratyöntekijöiden ja vastaavissa asemassa olevien henkilöiden kokemukset työnantajasta koko työsuhteen tai yhteistyön ajalta. Ulkoisina työntekijäkokemuksen lähteinä toimivat yleiset kokemukset yrityksestä, sen johdosta ja henkilöstöstä sekä hakijakokemusten kautta työnhakijoille syntyvät mielikuvat organisaatiosta. (Rantanen 2019.)

Työntekijäkokemus onkin yksi työnantajakuvan tärkein elementti, sillä työnhakijat haluavat töihin yrityksiin, joiden nykyiset työntekijät viihtyvät työssään. Verkostoitumisen ja sosiaalisen median ansiosta työnhakijoiden on nykyisin helppoa ja nopeaa saada selvillä, millaista eri yrityksissä on olla töissä. Työntekijäkokemuksen syntymiseen vaikuttavat ennen kaikkea työpaikan yritys- ja työskulttuuri, työn joustavuus ja merkityksellisyys sekä työn tarjoamat oppimis- ja kehittymismahdollisuudet. (Nissilä 2019.)

Morganin mukaan (2016) työntekijäkokemukseen vaikuttaa kolme osa-aluetta – yrityskulttuuri, työympäristö ja teknologia. Teknologinen osa-alue tarkoittaa sitä, että organisaatio tarjoaa työntekijöille asiaankuuluvat ja nykyaikaiset työvälineet työntekoon. Työympäristö käsittää kaiken fyysisen, eli sen minkä voi nähdä, kuulla, maistaa ja mitä voi koskettaa työpaikalla. Työympäristö vaikuttaa merkittävästi siihen, miten työntekijät kommunikoivat, tekevät yhteistyötä ja innostuvat työstä. Tärkein osa-alue on yrityskulttuuri eli se mitä työntekijät tuntevat ja kokevat organisaation sisällä – kaikki ne asiat, jotka saavat heidät ilmestymään töihin. Hyvä työntekijäkokemuksen saavuttaminen vaatii työnantajalta näihin kaikkiin kolmeen osa-alueeseen panostamista. (Morgan 2016.)

Työhyvinvointi on käsitteenä aina ajankohtainen, mutta myös moniselitteinen, sillä siitä on olemassa lukemattomia erilaisia määritelmiä. Sosiaali- ja terveysministeriön (julkaisuaika tuntematon) mukaan työhyvinvoinnilla tarkoitetaan työn ja sen mielekkyyden sekä terveyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin muodostamaa kokonaisuutta, jota edistävät muun muassa työyhteisön ilmapiiri, työntekijöiden ammattitaito sekä hyvä ja motivoiva johtaminen. Työterveyslaitoksen (julkaisuaika tuntematon a) mukaan työhyvinvointi tarkoittaa ”turvallista, terveellistä ja tuottavaa työtä, jota ammattitaitoiset työntekijät ja työyhteisöt tekevät hyvin johdetussa organisaatiossa”. Työ koetaan mielekkääksi, palkitsevaksi sekä elämänhallintaa tukevaksi.

Työssään hyvinvoivat työntekijät pystyvät vastaamaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin mahdollistaen yrityksen menestyksen. Työhyvinvointi käsittää henkilön fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin. Henkilöstön hyvinvoinnin perustan muodostavat työterveyshuolto, työturvallisuus, työilmapiiri, henkilöstön osaaminen ja suorituskkyky sekä esihenkilöiden johtamistaidot. Myös työyhteisön avoin vuorovaikutus, luottamuksen ilmapiiri, keskinäinen kunnioitus, yhteisten pelisääntöjen noudattaminen ja oikeudenmukainen johtaminen mahdollistavat työhyvinvoinnin toteutumisen. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen strategia, visio ja arvot viestitään henkilöstölle niin, että jokainen ymmärtää oman roolinsa niiden toteutumisessa ja kokee oman työnsä merkitykselliseksi. Vastaavasti alhainen työhyvinvointi tulee yritykselle kalliiksi. (Joki 2021, 150–154.)

Työyhteisö ja työilmapiiri. Työterveyslaitoksen mukaan toimivassa työyhteisössä kaikki tietävät, mitä heiltä odotetaan työssä. Työyhteisöllä on työssään yhteinen päämäärä, selkeä vastuunjakoa, yhdessä sovitut toimintatavat sekä läpinäkyvä päätöksenteko. Työyhteisön esihenkilötyö on oikeudenmukaista sekä tasapuolista, ja mahdollisiin riitatilanteisiin puututaan ripeästi. (Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon b.)

Työpaikan valintatilanteessa erittäin tärkeäksi kriteeriksi nousee hyvä työilmapiiri, joka lisää myös huomattavasti työnantajan houkuttelevuutta työnhakijoiden keskuudessa. Työnhakijat toivovat tulevalta työpaikaltaan kannustavaa ja keskustelevaa työilmapiiriä, jossa vallitsee tasa-arvoinen toimintakulttuuri. (Kansonen 2013.)

Työpaikan tunneilmasto muodostuu työntekijöiden yhdessä kokemista ja ilmaisemista tunteista. Töissä vallitseva tunneilmasto vaikuttaa monin tavoin työntekijöiden energiatasoon, motivaatioon, päätöksentekoon, vuorovaikutukseen, palautumiseen ja sitoutumiseen eli kokonaisvaltaiseen työky-

kyyn. Parhaassa tapauksessa hyvä tunneilmasto siis parantaa työntekijöiden työkykyä ja hyvinvointia. Se välittyy myös asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille, ja lisää heidän halukkuuttaan yhteistyölle. (Rantanen & Leppänen 2020.)

Mielenkiintoiset työtehtävät ja osaamisen kehittäminen. Työntekijät odottavat työltään monipuolisia, vaihtelevia ja uusia haasteita tarjoavia työtehtäviä ja haluavat käyttää työaikansa enenevässä määrin ammatilliseen ja henkilökohtaiseen kehittymiseen (Kansonen 2013). Osaamisen kehittäminen on keino varmistaa yrityksen tulevaisuuden kilpailukyky, mutta samalla se on myös työnantajan velvollisuus (Kaijala & Tolvanen 2020, 177). Yrityksen tulee tarjota henkilöstölle kehittymismahdollisuuksia ja luoda työpaikalle aktiiviseen ja oma-aloitteiseen osaamisen kehittämiseen kannustava ilmapiiri. Osaava henkilöstö ja suunnitelmallisesti kehittyvä osaaminen ovat yrityksen tärkeimpiä voimavaroja, joiden avulla yritys pystyy vastaamaan muuttuvan työelämän haasteisiin ja rakentamaan tulevaisuuden menestyksen. (Hasu 2017.)

Osaamisen kehittämiseen ja oppimiseen kannustava ilmapiirin luominen vaatii organisaation henkilöstöasiantuntijoilta sekä johdolta pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa. Ilmapiirin luomista voidaan edistää palkitsemis- ja kannustinjärjestelmien sekä urakehitysmahdollisuuksien keinoin. Henkilöstön kehittämistarpeet tulee määrittää yrityksen liiketoiminnan ja ydinosaamisen tarpeisiin pohjautuen ottaen huomioon sekä nykyhetken että tulevaisuuden tarpeet. (Joki 2021, 119–120.) Osaamisen kehittämisen yhteydessä puhutaan usein 70–20–10-mallista, jossa 70 % on työssä oppimista, 20 % toisilta oppimista ja loput 10 % koulutuksiin osallistumista. Malli havainnollistaa sitä, että ihmisellä tulisi olla mahdollisuus oppia ja kehittyä työssä koko ajan. (Kaijala & Tolvanen 2020, 177.)

Työntekijän osaamisen kehittäminen alkaa työhön perehdytyksellä, jossa esihenkilön ja työyhteisön rooli on keskeinen (Kaijala & Tolvanen 2020, 177). Nykyisen henkilöstön kehittämismenetelmiä ovat muun muassa projektityöskentely, työkierto, työn rikastaminen ja laajentaminen, sijaisuudet sekä mentorointi ja perehdyttäjänä toimiminen. Osaamista voidaan kehittää myös yrityksen sisäisillä tai ulkopuolisten tahojen järjestämällä koulutuksilla, verkko-opiskelulla, erilaisilla itseopiskeluohjelmilla sekä oppilaitoksissa opiskelemalla. Yritys voi myös tilata ja antaa henkilöstölle luettavaksi ammatti-lehtiä ja -kirjallisuutta työajalla. (Joki 2021, 120–121.)

Henkilöstölle osaaminen toimii yhtenä tärkeänä hyvinvointitekijänä antaen hallinnan ja kehittymisen tunteen työssä. Yrityksen kannattaa panostaa maineeseen henkilöstön osaamista kehittävästä työnantajana, sillä se auttaa työnhakijoiden houkuttelussa viestien organisaation tarjoamista kehittymismahdollisuuksista. Lisäksi maineella on positiivinen vaikutus nykyiseen henkilöstöön – se lisää halua jatkaa työntekoa yrityksessä ja kehittää omaa osaamistaan edelleen. (Hasu 2017.)

Palkitseminen ja henkilöstöedut. Palkan tulee olla riittävä suhteessa työn vaativuuteen, sillä se viestii työn arvostuksesta (Academic Work 2020). Hyvä ja oikeudenmukainen palkitseminen motivoi nykyistä henkilöstöä sekä houkuttelee työnhakijoita. Toimivan ja kannustavan palkitsemisjärjestelmän laatiminen organisaatioon on johdon ja henkilöstöasiantuntijoiden tehtävä. Yritysjohdolla vastaa rahallisen palkitsemisen toteuttamisesta. Oikeudenmukaisen palkan lisäksi henkilöstön motivointiin

tarvitaan kuitenkin myös ei-taloudellista palkitsemista, jonka toteutuksesta HR-tiimi voi ottaa enemmän vastuuta. (Joki 2021, 143.)

Taloudellista palkitsemista ovat peruspalkan lisäksi erilaiset henkilökohtaiset lisät, osakeoptiot sekä joko henkilökohtaisella-, tiimi- tai työryhmätasolla ansaitut bonukset ja tulospalkkiot. Taloudelliseen palkitsemiseen voidaan lukea myös lakisääteiset vakuutusmaksut, työnantajan tarjoamat lisävakuutukset sekä esimerkiksi lounas- ja puhelinedut. Työnantaja voi myös esimerkiksi tarjota henkilökunta-alennuksia ja edullisempia lomanviettomahdollisuuksia sekä tukea harrastus- ja liikunta-aktiiviteetteja ja täydennyskoulutusta. Ei-taloudellista palkitsemista ovat työnantajan tarjoamat mahdollisuudet osaamisen kehittämiseen ja urakehitykseen. Siihen lukeutuvat myös vastuullisiin projekteihin mukaan ottaminen, positiivisen palautteen antaminen sekä työpanoksen arvostamisen osoittaminen kiitoksin ja tunnustuksin. (Joki 2021, 145–146.)

Työnantaja voi tarjota nykyisille työntekijöilleen sekä jo eläkkeelle siirtyneille entisille työntekijöille työ- tai virkasuhteeseen perustuvia henkilöstöetuja. Näitä etuja ei yleensä lueta osaksi työntekijän työsuhteen ehtoja, joten työnantaja voi vapaaehtoisesti päättää niiden tarjoamisesta, lukuun ottamatta vakiintuneeksi käytännöksi muodostuneita etuja. Henkilöstöetujen tarjoaminen toimii työnantajan keinona välittää positiivista työnantajakuva ja ylläpitää nykyisen henkilökunnan työkykyä ja -motivaatiota. (Määttä ja Rautajuuri 2021.) Hyvät henkilöstöedut erottavat yrityksen edukseen muista työnantajista lisäten samalla työn mielekkyyttä ja henkilöstön hyvinvointia (Academic Work 2020).

Työnantaja voi tukea henkilöstön harrastus- ja vapaa-ajantoimintaa monella tapaa, esimerkiksi tarjoamalla liikuntasetelejä, tiloja harrastuskerhoille tai antaa niihin rahallista tukea. Erilaiset henkilöstötötilaisuudet ovat oiva keino edistää yhteishenkeä ja sitouttaa henkilöstöä sekä kiittää hyvästä työstä. Hyvä puoli henkilöstöetujen tarjoamisesta on se, että tietyin ehdoin ne ovat työnantajalle verovapaita. Vuonna 2021 verovapaita henkilöstöetuja ovat muun muassa henkilökunta-alennukset työnantajan tuottamista tai kaupan pitämistä tavaroista ja palveluista, merkkipäivälahjat tai muut vähäiset, ei-rahallisen korvauksena annetut lahjat sekä edut työnantajan järjestämästä virkistys- ja harrastustoiminnasta. (Joki 2021, 146–147; Määttä ja Rautajuuri 2021.)

Palkitsemisen edellytykset tulee määrittää yrityksen strategian pohjalta niin, että ne tukevat liiketoiminnan kehittymiselle asetettuja tavoitteita. Palkitsemisen tavoitteet voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia. Jotta palkitsemisjärjestelmästä saadaan motivoiva, on sen suunnitteluun hyvä ottaa mukaan ne osapuolet, joihin se vaikuttaa. Henkilöstö on myös tärkeää pitää ajan tasalla tiedottamalla organisaation palkitsemisjärjestelmästä ja siinä tapahtuvista muutoksista. (Joki 2021, 144–145.)

Työn merkityksellisyys. Työ on yksi keskeisistä ihmiselämän merkityksen lähteistä, sillä se antaa rakennetta elämään ja tuo arvostusta muiden silmissä. Kokiessaan jonkin asian merkitykselliseksi on ihminen sitoutunut ja innostunut siitä saaden aikaan myös parhaan mahdollisen tuloksen. (Pessi, Martela & Paakkanen 2017.) Merkityksellisyyden kokeminen työssä saa ihmisessä parhaimmillaan aikaan vahvan sisäisen motivaation, joka johtaa laadukkaampaan työn jälkeä (Martela 2018).

Työn merkityksellisyydestä on olemassa useita määritelmiä. Filosofi Frank Martelan (2018) mukaan työn arvokkuus ja merkityksellisyys syntyvät siitä, että työn kautta on mahdollista toteuttaa itseään

tai tehdä jotain hyvää. Työn arvokkuus tarkoittaa sitä, että jokin työssä itsessään tekee siitä arvokasta, eikä se ole vain väline toimeentulon hankkimiseksi. Työn voi tehdä arvokkaaksi hyvää tuottava päämäärä (broader purpose) eli yksilö saa työtä tekemällä aikaan jotakin myönteistä vaikutusta maailmaan. Työn arvokkuus voi syntyä myös siitä, että työ toimii väylänä itsensä toteuttamiselle (self-realization) ja sen kautta saa luoda jotakin uutta. (Martela 2018.)

Työn merkityksellisyys nousee yhdeksi menestystekijäksi tulevaisuuden työelämässä. Ihmiset haluavat tehdä työtä, jonka tuntevat mielekkääksi, tärkeäksi ja tekemisen arvoiseksi. Työn merkityksellisyys hyödyttää myös työnantajaa, sillä se lisää tutkitusti työntekijöiden sitoutuneisuutta, hyvinvointia, tehokkuutta sekä onnellisuutta. Merkityksellisyys on menestystekijä myös tiimitasolla luoden menestyviä tiimejä, joiden jäsenet ovat tietoisia työnsä päämääristä ja kokevat työnsä merkityksellisenä ja hahmottavat sen merkityksen myös isommassa mittakaavassa. (Aaltonen, Ahonen & Sahimaa 2020, 55–56.) Merkityksellisyyden puutteella on puolestaan todettu yhteys muun muassa masennukseen, kuolleisuuteen ja itsemurhariskiin. Työn merkitykselliseksi kokeminen onkin tärkeää niin yksilön itsensä kuin työnantajan ja koko yhteiskunnankin kannalta. (Martela 2018.)

Työn joustavuus sekä työn ja muun elämän yhteensovittaminen. Työpaikan joustavuus auttaa työn ja muun elämän yhteensovittamista. Joustavuudella tarkoitetaan esimerkiksi liukuvaa työaika ja mahdollisuutta etätöön tekemiseen. (Academic Work 2020.) Joustava työ pitää sisällään joustavan työajan, jouston työn tekemisen paikassa sekä työntekoon käytettävät ja yhteydenpidon mahdollistavat tekniset välineet. Joustavan työn järjestäminen on mahdollista esimerkiksi asiantuntijatyössä. (Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon c.)

Etätöissä työ tehdään osittain tai kokonaan kotona tai työnantajan eri toimipisteissä, työkohteissa, asiakkaiden luona tai matkoilla. Se on työnantajan kanssa sovittu työnteon malli, jossa sähköinen tieto- ja viestintäteknologia on isossa roolissa. Etätöön onnistuminen vaatii organisaatiolta luottamukseen perustuvaa työkulutturia. Etätö tuo työnantajalle useita hyötyjä, joita ovat työntekijän työtehon ja tuottavuuden paraneminen, henkilöstön parempi jaksaminen sekä työpaikan houkuttelevuuden lisääntyminen työnhakijoiden keskuudessa. Etätöillä voidaan saada aikaan myös toimitilojen kustannussäästöjä sekä vähentää työmatkaliikennettä, edistää ilmastopolitiikan tavoitteiden toteutumista ja lisätä työnantajan ympäristövastuullisuutta. (Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon c.)

Työntekijän etätöistä saamia etuja ovat työelämän joustavuus sekä työn ja perhe-elämän joustavampi yhteensovittaminen. Etätö lisää myös työhön keskittymistä, työtyytyväisyyttä sekä työtehoa. Lisäksi etätö antaa vapautta työn tekemisen paikan, tai jopa asuinpaikan sijainnin, valintaan. Se mahdollistaa myös työskentelyn poikkeustilanteissa. (Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon c.) Etätöihin siirtyminen on mahdollistanut esimerkiksi monen yrityksen liiketoiminnan jatkumisen koronapandemian aikana.

Etätöihin liittyy kuitenkin myös huolenaiheita, joita ovat esimerkiksi työstä irrottautumisen vaikeudet, liiallinen kuormittuminen, työajan venyminen, työn ja vapaa-ajan liiallinen sekoittuminen, huonommat työskentelyolosuhteet sekä erossa työyhteisöstä ollessa koetut yksinäisyyden ja eristyneisyyden kokemukset. Perheen ja kotona tapahtuvan etätöiden yhteensovittamisessa voi myös olla

omat haasteensa, ja etätyöllä saatetaan nähdä olevan huono vaikutus omaan urakehitykseen tai asemaan organisaatiossa. (Työterveyslaitos julkaisuaiika tuntematon c.)

Yrityksen vastuullisuus tarkoittaa sitä, miten hyvin yritys huomioi ja kantaa vastuun toimintansa taloudellisista, ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Sosiaalinen vastuunkanto pitää sisällään vastuullisen henkilöstöjohtamisen, jolla edistetään henkilöstön tasa-arvoa, hyvinvointia ja osaamista. Vastuullinen yritys pitää hyvää huolta henkilöstöstään, mikä puolestaan kasvattaa työntekijöiden luottamusta ja sitoutumista yritykseen. (Viitala 2021, 178–179.) Vastuullinen yritys houkuttelee nuoria osajia. Tätä tukevat esimerkiksi vuoden 2020 YPAI-tutkimuksen tulokset, joiden mukaan nuorista ammattilaisista 27 prosenttia pitää vastuullisuutta tärkeänä tekijänä valitessaan työpaikkaa. Vastuullisuuden merkitys kasvoi edellisestä vuodesta, sillä vuonna 2019 sen koki tärkeäksi vain 14 prosenttia vastaajista. Vastuullisuus nousi tutkimuksessa tärkeiden tekijöiden listauksessa sijalta kymmenen sijalle seitsemän vuonna 2020. (Academic Work 2020.)

2.3 Rekrytointiprosessin ja työnantajakuva yhteys

Hyvä työnantajakuva edesauttaa yritystä onnistumaan rekrytoinneissaan. Duunitorin (2020) teettämässä kansallisessa tutkimuksessa 91 prosenttia vastanneista rekrytoinnin ammattilaisista oli sitä mieltä, että hyvä työnantajamielikuva on ratkaiseva tekijä onnistuneissa rekrytoinneissa. Työnantajakuvaan halutaan myös panostaa mikä näkyy siinä, että tutkimuksen mukaan jopa 45 prosenttia vastaajista oli edeltäneen vuoden aikana käyttänyt ulkoista kumppania apunaan työnantajakuva rakentamisessa. (Duunitori 2020.) Hyvä työnantajakuva kasvattaa työnhakijoiden kiinnostusta ja parantaa yrityksen asemaa työmarkkinoilla. Se auttaa työnhakijoita ymmärtämään, millaista yrityksessä on työskennellä, mitä sillä on tarjota ja mikä erottaa sen muista työnantajista. (Huhta & Myllyntaus 2021.)

Rantasen (2021) mukaan rekrytointi ja työnantajakuva kehittäminen kannattaa erottaa toisistaan ja nähdä ne kahtena erillisenä toistaan tukevana toimenpiteenä. Rekrytoinnin tavoitteena on löytää nopeasti uutta työvoimaa, mutta työnantajakuva kehittämällä yritys voi varmistaa kykynsä täyttää rekrytointitarpeensa sekä nopeasti että kustannustehokkaasti myös tulevaisuudessa. Työnantajakuva kehittäminen kasvattaa rekrytoinneissa onnistumisen todennäköisyyttä.

Henkilöstöstrategia on pitkän aikavälin suunnitelma yrityksen henkilöstöressurssien johtamisesta. Strategiassa tarkastellaan tämänhetkisiä henkilöstöressursseja, ennakoidaan tulevaisuuden tarpeita ja suunnitellaan toimenpiteitä näiden tarpeiden täyttämiseksi. Henkilöstöstrategiaa toteutetaan lyhyemmän aikavälin henkilöstöpolitiikalla, jota ovat esimerkiksi rekrytointi-, palkka- ja kehittämissä politiikka. Yrityksen sisäisiä henkilöstöön vaikuttavia tekijöitä ovat henkilöstön määrä, ikäjakauma, koulutus rakenne, työkokemus, osaaminen, kehityskyky, työmotivaatio ja tyytyväisyys sekä sitoutuneisuus. Henkilöstöressurssin heikkoudeksi voi muodostua esimerkiksi se, että ikääntyneet muodostavat valtaosan henkilöstöstä. Henkilöstössä on oltava riittävästi myös nuorempia työntekijöitä, jottei tärkeää osaamista menetetä vanhempien asiantuntijoiden jäädessä eläkkeelle. (Joki 2021, 22.)

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joilla yritykset ja organisaatiot hankkivat uutta työvoimaa. Rekrytointi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen rekrytointiin. Nimensä mukaisesti sisäisessä rekry-

toinnissa henkilö palkataan organisaation sisältä, kun taas ulkoisessa sen ulkopuolelta. Rekrytoinnissa viestinnän rooli on keskeinen, ja nykyään rekrytointi nähdään enenevässä määrin tärkeänä markkinointiviestinnän osa-alueena. Ulkoinen rekrytointi tuo yritykselle aina mukanaan julkisuutta ja on myös keino vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan. Tunnettu ja hyvämaineinen yritys houkuttelee osajia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 125–126.)

Onnistuneet rekrytoinnit ovat varmistamassa yrityksen tulevaisuuden kilpailukykyä, joten rekrytoinnit kannattaa suunnitella ja toteuttaa huolella. Uuden työvoiman tarpeen ilmetessä on ensin tarkoin pohdittava, minkälaista osaamista yritykseen todella tarvitaan. Vasta huolellisen tarpeen määrittelyn jälkeen valitaan rekrytointikanava ja suunnitellaan hakuilmoituksen viestintä. Rekrytoinnilla, sen toteuttamistavalla sekä hakuilmoitusten viestinnällä on vaikutusta yrityksen työnantajakuvaan. (Joki 2021, 65–68.)

Rekrytointikanavan valintaan vaikuttavat ennen kaikkea haettavana olevan tehtävän luonne, rekrytoinnin aikataulu ja käytössä oleva budjetti, mutta myös se, missä määrin ilmoituksella halutaan vaikuttaa yrityskuvaan. Rekrytointikanavien valikoima on suuri ja usein voi olla tarpeen käyttää useampaa kanavaa rinnakkain. Kanavana voivat toimia mm. yrityksen omat kotisivut, työnhakusivustot, työvoimatoimistot, työvoimanvuokrausyritykset, oppilaitokset, rekrytointimesut, lehti-ilmoitukset, oma henkilöstö tai suora haku. Hakuilmoitukseen tulee sisällyttää lyhyt yritys esittely, jossa kerrotaan yrityksestä ja sen toimialasta potentiaalisia hakijoita houkuttelevaan sävyyn. Ulkoista rekrytointia varten laadituilla hakuilmoituksilla on mahdollista myös kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja kiinnostusarvoa. Ilmoituksilla voidaan viestiä ulospäin esimerkiksi yrityksen kasvusta ja menestyksestä sekä nuorekkuudesta. (Joki 2021, 68–69.)

Hyviin rekrytointikäytäntöihin kuuluu antaa hakijoille mahdollisuus kysyä lisätietoja avoimesta tehtävästä tietynä hakuilmoituksessa kerrottuna ajankohtana. Työnantajakuvan kannalta on tärkeää, että yritys pitää kiinni hakuilmoituksessa antamistaan lupauksista. Kaikkia hakijoita tulee tiedottaa rekrytoinnin etenemisestä, päättymisestä sekä tehtävän täyttämisestä. Rekrytoinnin onnistumista voidaan arvioida kunnolla vasta kuukausien päästä uuden työsuhteen alkamisesta. Valitun henkilön menestyksen lisäksi rekrytoinnin onnistumista voidaan mitata työhakemusten määrällä ja laadulla, rekrytoitavien antamalla palautteilla ja sillä, kuinka rekrytointi on vaikuttanut yrityksen työnantajakuvaan. (Joki 2021, 72, 81.)

Hakijakokemuksella tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka työnhakijalle syntyy yrityksestä rekrytointiprosessin eri vaiheiden aikana. Yrityksen kannattaa tarkastella rekrytointiprosessia työnhakijan näkökulmasta. Hakijakokemuksilla on merkittävä vaikutus yrityksen työnantajakuvaan, sillä se vaikuttaa paitsi hakijan halukkuuteen hakea kyseisestä yrityksestä töitä uudelleen myös halukkuuteen olla yrityksen asiakas jatkossa. Hyvillä hakijakokemuksilla voidaan saada työnhakijoiden lisäksi uusia asiakkaita sekä puolestapuhujia, jotka suosittelevat yritystä läheisilleen ja tuttavilleen. (Leinonen 2017a.)

Hyvän hakijakokemuksen kannalta on tärkeää, että työnantaja tiedottaa työnhakijoita useita kertoja rekrytointiprosessin aikana. Ensiksi hakijoita tulee informoida hakemuksen vastaanottamisesta sekä hakumenettelyn etenemisestä ja aikataulusta. Seuraavaksi hakijalle annetaan tieto haastatteluvaihtoista eli siitä pääseekö hakija haastatteluun vai loppuuko prosessi hänen osaltaan siinä vaiheessa.

Lopuksi hakijoille ilmoitetaan hakuprosessin päättymisestä. Moni yritys sortuu siihen, ettei se pidä hakijoita riittävästi ajan tasalla hakuprosessista vaan tiedottaa kaikkia vasta siinä vaiheessa, kun valittu työntekijä on ottanut työpaikan vastaan. Tämä johtaa kuitenkin työnhakijan näkökulmasta liian vähäiseen ja hitaaseen rekrytointiviestintään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 135.)

Perehdyttäminen tarkoittaa sitä toimenpiteiden kokonaisuutta, jolla uudelle työntekijälle opetetaan uudet työtehtävät ja hänestä tehdään osa organisaatiota ja työyhteisöä. Kattava perehdytys vie aikaa, mutta maksaa itsensä takaisin, sillä sen avulla perehdytettävä kykenee nopeammin tekemään työtä itsenäisesti ilman tarvetta muilta saatavaan ohjaukseen. Hyvällä perehdyttämisellä vähennetään myös virheitä ja turvallisuusriskiä sekä lisätään työntekijän turvallisuuden tunnetta. (Joki 2021, 85–86.)

Hyvin hoidettu perehdytys on keino positiivisen työnantajakuvan rakentamiseen. Myös lyhytaikaisten työntekijöiden, kuten harjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden, perehdyttämiseen on panostettava, sillä mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta säilyvät pitkään, ja etenkin negatiivisia mielikuvia on vaikeaa muuttaa. (Joki 2021, 88.) Työelämän kokemuksista keskustellaan ahkerasti läheisten ja tuttavien kanssa sekä sosiaalisen median kanavissa. Hyvien kokemusten jakaminen parantaa yrityksen työnantajakuvaa, kun taas ikävät kokemukset, kuten huonosti toteutettu perehdytys, ruokkivat negatiivista mielikuvaa.

2.4 Työnantajakuvan/brändin rakentaminen ja kehittäminen

Työnantajakuvan kehittämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys luo tietoisesti haluamaansa työnantajakuvaa (Universum julkaisuaika tuntematon). Onnistuneesti rakennettu, positiivinen työnantajakuva vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työtä. Ahkera työ kuitenkin kannattaa, sillä houkutteleva työnantajakuva auttaa varmistamaan yrityksen kilpailukyvyn osaavista työntekijöistä. (Kansonen 2013.) Työnantajakuvaansa kehittämällä yritys varmistaa, että kohdeyleisönä toimiville osaajille muodostuu oikea mielikuva yrityksestä työnantajana. Työnantajakuvan kehittäminen lisää myös yrityksen tunnettuutta kasvattaen avoimien tehtävien hakemusmääriä ja tuo yritykselle rekrytointitarpeisiin paremmin vastaavia työnhakijoita. Lisäksi hyvä työnantajakuvalla voidaan pienentää rekrytointimarkkinoinnin tarvetta laskemalla rekrytoinnin kokonaiskustannuksia. (Rantanen 2021.)

Työnantajakuva on yksi yrityskuvan osa-alue, jonka kehittämisessä pätevät pitkälti samankaltaiset lainalaisuudet. Yrityksen kehittäessä työnantajakuvaansa kehittyy samalla myös yrityskuva – ja päinvastoin. (Korpi ym. 2012, 41.) Kun työnantajakuvaa halutaan kehittää pitkällä tähtäimellä, tulee katse kiinnittää johtamisen, henkilöstöjohtamisen sekä työskentelyolosuhteiden kehittämiseen (Viitala 2021, 44.)



KUVA 2. Menestyksessä työnantaja-brändin ominaisuudet (Moroko & Uncles 2016)

Moroko ja Uncles (2016) ovat tutkineet menestyviin työnantaja-brändeihin liittyviä ominaisuuksia (kuva 2). Tutkimuksessa selvisi, että menestyvä työnantaja-brändi Menestyksessä työnantaja-brändin ominaisuudet on tunnettu ja näkyvä työmarkkinoilla. Yrityksen vahva brändi-identiteetti ja positiivinen maine vetävät työnhakijoita puoleensa. Menestyäkseen työnantaja-brändin on oltava myös relevantti ja houkutteleva. Yrityksen tulee olla tietoinen siitä, mitä nykyiset ja potentiaaliset työntekijät arvostavat, vastata näihin odotuksiin sekä viestiä siitä tehokkaasti myös yrityksen ulkopuolelle. Yksi tärkeä ominaisuus on myös erottuvuus. Kun yritys kykenee erottumaan edukseen kilpailijoista, pystyy se myös voittamaan kilpailun huippuosajista. (Moroko & Uncles 2016.)

Ennen kaikkea työnantajakuvan on kuitenkin oltava totuudenmukainen eli yrityksen tulee viestiä ulospäin sellaisista asioista, joita yritys todella pystyy tarjoamaan työntekijöilleen. Työn on vastattava sitä, mitä luvataan rekrytointiprosessin aikana. Jos työnhakijat houkutellessaan yritykseen katteettomien lupauksien, on hyvin todennäköistä, että he pettyvät, eivätkä sitoudu työhön pidemmällä tähtäimellä. (Moroko & Uncles 2016.)

Huhta ja Myllyntaus (2021) ovat määritelleet työnantaja-brändin ideaksi siitä, millainen työnantaja on, ja lupaukseksi siitä, millaisen työpaikan yritys työntekijälle tarjoaa. Työnantaja-brändityöllä tarkoitetaan aktiivisia toimia, joilla yrityksen brändipääomaa kerrytetään ja vahvistetaan. Työnantaja-brändityön johtaminen voidaan kiteyttää kuvan 3 mukaisesti neljään osa-alueeseen, jotka ovat strategia, rakennuspalikat, aktivointi ja arviointi.



KUVA 3. Työnantajabrändin johtamisen osa-alueet (mukaillen Huhta & Myllyntaus 2021, 213–278)

Vaikuttavan työnantajabrändin rakentamiseen vaaditaan aktiivista johtamista sekä suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Työnantajabrändin johtaminen edellyttää monenlaista osaamista: vastuuhenkilön on ymmärrettävä jotakin niin HR:stä, rekrytoinnista, viestinnästä, markkinoinnista kuin brändistäkin. Lisäksi on tunnettava oman organisaation strategia, ymmärrettävä riittävässä määrin eri liiketoimintoja ja osattava laatia sekä lyhyen että pitkän aikavälin suunnitelmia. Työssä vaaditaan myös kirjoitusviestinnän taitoja sekä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen perusteiden hallintaa. Yrityksen HR:llä, rekrytoinnilla, viestinnällä, markkinoinnilla sekä bränditiimillä on siis jokaisella oma roolinsa työnantajabrändin kehittämisessä, ja vaikuttavaan työnantajabrändityöhön vaaditaan kaikkien toimintojen yhteistyötä. Lisäksi tarvitaan tietysti myös johdon kiinnostus ja hyväksyntä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 214–219.)

Työnantajakuvan kehittämisen tulee lähteä liikkeelle sisäisistä tekijöistä – organisaation sisäisistä rakenteista sekä työyhteisön hyvinvoinnista. (Kansonen 2013.) Kehitystyö on hyvä aloittaa työntekijäkokemuksen kehittämisestä, sillä se lisää työnantajan houkuttelevuutta sekä nykyisten että potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Parhaimmillaan työntekijäkokemus ja työnantajakuva ovat toisiaan tukevia tekijöitä. Työntekijöiden tyytyväisyys välittyy yrityksen ulkopuolelle vahvistaen työnantajabrändiä, ja samaan aikaan hyvä työnantajakuva motivoi ja sitouttaa nykyisiä työntekijöitä ja saa heidät suosittelemaan työpaikkaa myös muille. (Huhta & Myllyntaus 2021, 25.)

Strategia

Työnantajakuvan kehittämisen (ts. työnantajabrändityön) strategiaan on hyvä sisällyttää viisi osaa-alueita, jotka ovat kohderyhmien valinta, nyky- ja tavoiteposition määrittäminen, tavoitteiden asettaminen, työnantajalupauksen luominen sekä toimenpiteiden suunnittelu. Strategiatyö tulee aloittaa

kohderyhmien valinnalla, jossa määritellään tarkasti, millaisia työntekijöitä yritykseen halutaan töihin. Kohderyhmien segmentointi eli jaottelu voidaan tehdä usealla eri tavalla, kuten jakamalla ne opiskelijoihin ja ammattilaisiin tai tarkemmin eri työtehtävien mukaisiin ryhmiin. Segmentoinnin ohella on tärkeää keskittyä kohderyhmien priorisointiin eli siihen, mitkä kohderyhmistä ovat kaikkien tärkeimpiä ja vaativat eniten panostusta. (Huhta & Myllyntaus 2021, 227–229.)

Positiolla eli asemalla tarkoitetaan sitä, millaisia näkemyksiä valituilla kohderyhmillä on yrityksen työnantajakuvasta verrattuna kilpailijoihin. Yrityksen on tunnistettava oman työnantajakuvansa positio, jotta sitä on mahdollista lähteä kehittämään haluttuun suuntaan. Tavoiteposition määrittämistä varten selvitetään mitä kohderyhmä toivoo työnantajalta ja millaisia näkemyksiä kohderyhmällä on niin yrityksen kuin sen kilpailijoidenkin työnantajakuvasta. Oman aseman selvittäminen auttaa tunnistamaan samankaltaisuudet suhteessa kohderyhmän odotuksiin ja kilpailijoihin sekä löytämään ne erottuvuustekijät, joilla voidaan erottua eduksi kilpailijoista. (Huhta & Myllyntaus 2021, 229–230.)

Kehittämistyölle tulee asettaa tavoitteet, joita voi olla yksi tai useita, tai yksi päätavoite voidaan pilkkoa pienemmiksi alatavoitteiksi. Pääasia on, että tavoitteet määritellään hyvin eli ne ovat tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa olevia sekä aikaan sidottuja. Hyvä tavoite on riittävän kunnianhimoinen, mutta samalla realistinen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 235–236.)

Kun edellä mainitut asiat on määritelty, luodaan työnantajalupaus, joka on työnantajakuvan kehittämisen tärkein työkalu. Hyvä työnantajalupaus kertoo, millaista yrityksessä on oikeasti työskennellä ja millaisille työntekijöille se sopii parhaiten. Työnantajalupausta valittaessa on huomioitava potentiaalisten työntekijöiden tämänhetkiset mielikuvat työnantajasta, kohderyhmien odotukset, työntekijäkokemuksen vahvuudet ja tavoitetila sekä kilpailijoiden työnantajakuva ja asema työntekijämarkkinoilla. (Huhta & Myllyntaus 2021, 237–238.) Hyvä työnantajalupaus on relevantti eli nykypäivän osajille sopiva. Se kertoo, mitä yritys edustaa ja tarjoaa työnantajana. Työnantajalupauksen on myös oltava uskottava, ja erottaa yritys sen kilpailijoista. Houkutteleva työnantajalupaus on tavoitteellinen tarjoten osajille lisäarvoa, merkitystä ja kasvun mahdollisuuksia. (Universum julkaisuaika tuntematon.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellut toimenpiteet voidaan koota yhteen, esimerkiksi tiekartaksi, johon määritellään kohderyhmän ja työnantajakuvan tärkeimmät kohtauspisteet sekä taktiikat, joilla tavoitteet todennäköisimmin voidaan saavuttaa. Esimerkkejä kohtauspisteistä ovat yrityksen nettisivujen uraasio, sosiaalisen median kanavat sekä rekrytointiprosessi, ja taktiikoista sisältömarkkinointi sekä oppilaitos- ja sidosryhmäyhteistyö. Sekä kohtauspisteiden että taktiikoiden valinnassa tulee olla mahdollisimman kohderyhmälähtöinen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 239–241.)

Rakennuspalikat

Työnantajakuvaa voidaan vahvistaa luomalla työnantajabrändille oma **visuaalinen ilme**, joka herättää tunteita ja vahvoja mielikuvia. Visuaalisuuden suunnittelu alkaa luovasta ideasta, jonka ympärille suunnitellaan visuaalinen ilme ja sen käytännön ohjeistaminen. Tämän jälkeen määritellään, kuinka visuaalista ilmettä käytännössä hyödynnetään eri kohtauspisteissä sekä viestintä- ja markkinointimateriaaleissa. Visuaalinen ilme tulee huomioida kaikissa yhteyksissä: rekrytointimarkkinoinnin

materiaaleissa, omien kanavien (kuten some ja urasivut) viestinnässä, tapahtumien ja some-kampanjoiden markkinointiviestinnässä, yhteistyössä muiden brändien ja vaikuttajien kanssa sekä erilaisissa viestinnän teoissa, kuten hyväntekeväisyystapahtumissa. Hyvä visuaalinen ilme kiteyttää työnantajalupauksen ja on linjassa organisaatiobrändin kanssa. Organisaatiobrändin visuaalinen ilme luo raamit työnantajabrändin visuaaliselle ilmeelle, ja siksi se on työstettävä kuntoon ensin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 243–247.)

Jotta strategian ja siihen liittyvien suunnitelmien noudattaminen olisi mahdollisimman johdonmukaista ja vaivatonta, kaikki työnantajabrändityöhön liittyvät valinnat ja ohjeistukset kannattaa koota yhteen **työkalupakiksi**. Työkalupakkiin kerätään työnantajabrändityössä useimmiten käytettävät materiaalit ja kuvat sekä some-mainoksien ja työpaikkailmoitusten mallit ja pohjat. Työkalupakista tulee löytyä vastaus siihen, mikä on työnantajabrändin tarkoitus ja miten se liittyy yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Lisäksi sinne kannattaa koota ainakin työnantajabrändityön tavoitteet ja mittarit, visuaalinen ohjeistus sekä työnantajalupaus ja sen mukauttaminen erilaisissa yhteyksissä, kuten kohderyhmissä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 250–251.)

Työnantajabrändiä voidaan kehittää vaikuttamalla tietoisesti brändiä rakentaviin paikkoihin ja tilanteisiin eli **kohtauspisteisiin**. Ne voidaan jakaa ennen työnhakua ajoittuviin, rekrytointiprosessin ja työsuhteen aikaisiin sekä työsuhteen jälkeisiin kohtauspisteisiin. Ennen työnhakua mielikuvia muodostavat muun muassa yrityksen rekrytointimarkkinointi, urasivut, sosiaalisen median profiilit ja julkaisut sekä kaikki työnantajabrändityön materiaalit ja sisällöt. Rekrytointiprosessin aikaisia kohtauspisteitä ovat työpaikkailmoitukset, hakemuksen tekeminen, hakijaviestintä, työhaastattelu sekä työtarjouksen vastaanottaminen. Työsuhteen aikana työnantajakuvaa rakentavat perehdytys, sisäisen viestinnän materiaalit ja sisällöt sekä ennen kaikkea organisaatiokulttuuri ja työntekijäkokemus. Työsuhteen jälkeisiin kohtauspisteisiin lukeutuvat muun muassa alumnitapahtumat ja uutiskirjeet. Osaan kohtauspisteistä kuuluu aktiivista toimintaa, kun taas osa toimii pääasiassa passiivisina tiedonlähteinä. Aktiivisia kohtauspisteitä ovat esimerkiksi somejulkaisut, mainoskampanjat, oppilaitosvierailut, hakukonemainonta ja kaikki muut kohtaamiset sekä markkinoinnin ja viestinnän keinot, joilla pyritään aktiivisesti vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Passiivisista kohtauspisteistä tärkein viestintäkanava on yrityksen urasivu. Myös urasivulla voi olla aktiivista toimintaa säännöllisesti päivittyvinä sisältöinä. Eri viestintäkanavissa aikaisemmin tehdyt julkaisut ja sisällöt toimivat esimerkkinä passiivisista kohtauspisteistä, joiden pariin potentiaalisia työnhakijoita voidaan kuitenkin ohjata aktiivisella toiminnalla. (Huhta & Myllyntaus 2021, 251–253.)

Aktivointi

Strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan työnantajabrändin aktivointia, johon on valittavissa useita erilaisia **taktiikoita**. Taktiikoiden valinnassa on tärkeää olla kohderyhmälähtöinen eli on oltava selvillä, millaisia tiedontarpeita kohderyhmillä on ja miten heidät parhaiten tavoitetaan. Valintaan vaikuttaa myös tavoitteen luonne – halutaanko vaikuttaa kohdeyleisön toimintaan, mielikuviin vai käyttäytymiseen? Toiminnallisen tavoitteen tarkoituksena on saada kohdeyleisö toimimaan tietyllä tavalla, kuten vierailemaan yrityksen urasivulla. Mielikuvien muuttaminen on jo vaativampi tehtävä, jonka tavoitteena voi olla esimerkiksi suositeltavuuden, kiinnostavuuden ja tietynlaisen brändi-

mielikuvan vahvistaminen. Kaikista haastavin ja pitkän aikavälin viestintää vaativa tavoite on kohdeyleisön käyttäytymisen muuttaminen, jolla voidaan tavoitella esimerkiksi potentiaalisten työntekijöiden säännöllistä vierailua yrityksen viestintäkanavissa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 253–255.)

Omistettu media	Ansaittu media	Maksettu media	Verkosto ja yhteistyö
<ul style="list-style-type: none"> • Sisäinen viestintä • Urasivu • Blogi • Some-julkaisut • Uutiskirjeet • Markkinoinnin automatisaatio • Suhdemarkkinointi • Omat julkaisut (vuosikertomus, vastuullisuusraportti jne.) • Toimistot • Toimipisteet • Työvälineet ja kulkuneuvot • Oma applikaatio 	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnollinen hakukonenäkyvyys (SEO) • Suosittelut (suosittelusivustot ja word of mouth) • Huomio perinteisessä mediassa (PR) • Sisältöjen jako sosiaalisessa mediassa • Työntekijöiden tuottama sisältö 	<ul style="list-style-type: none"> • Some-mainonta • Hakukonemainonta (SEM) • Display-mainokset • Vaikuttaja-markkinointi • Printti • Radio • Televisio • Ulkomainonta • Kaupalliset yhteistyöt medioiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöiden omat verkostot • Oppilaitosyhteistyö • Opiskelijayhteistyö • Ammatilliset verkostot • Yhteistyö muiden työnantajien kanssa • Talent pool (henkilörekisteri organisaatiosta työnantajana kiinnostuneista)

KUVA 4. Työnantajabrändityön taktiikat: teot ja sisällöt (mukaillen Huhta & Myllyntaus 2021, 257)

Kuvassa 4 on esitetty yleisimpiä taktiikoita yrityksen työnantajabrändin aktivointiin. Taktiikat voidaan jakaa omistettuihin, ansaittuihin ja maksettuihin medioihin sekä verkostojen ja yhteistyön tarjoamiin vaihtoehtoihin. Omat kanavat on ensin laitettava kuntoon, sillä niistä haetaan eniten tietoa työnantajasta. Ansaitulla medialla tarkoitetaan kanavia, joissa saadaan näkyvyyttä tekemällä hyviä asioita ja tekoja, kun taas maksetun median näkyvyyteen vaaditaan rahallista panostusta. Erilaiset verkostot ja yhteistyöt, kuten yhteistyö oppilaitosten kanssa, tarjoavat myös oivan kanavan brändin aktivointiin. Taktiikaksi ei kuitenkaan riitä pelkkä kanava, vaan lisäksi tarvitaan aina kohderyhmän kiinnostuksen herättäviä sisältöjä ja tekoja, kuten mainoksia, artikkeleita, videoita ja blogeja. (Huhta & Myllyntaus 2021, 255–257.)

Rekrytointimarkkinointi voidaan erottaa omaksi aktivoinnin osa-alueekseen, koska sen päällimmäisenä pyrkimyksenä on tavoittaa ja houkuttaa työnhakijoita nopeasti. Onnistunut työnantajabrändin rakentaminen vaatii puolestaan pitkäjänteistä työtä. Työnantajabrändiin panostaminen voi kuitenkin tuoda ratkaisun rekrytointiongelmien, joten yrityksen on hyvä satsata sekä pitkäjänteiseen työnantajakuvan kehittämiseen että lyhyemmän aikavälin rekrytointimarkkinointiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 260–262.)

Yksi aktivoinnin keino on organisaation **sisäisen yhteistyön** edistäminen. Työnantajabrändin kehittämiseen tarvitaan monenlaista osaamista oman organisaation sisältä ja jo alkuvaiheessa on hyvä määrittää, kenen kaikkien työpanosta ja resursseja tarvitaan ja on ylipäättään tarkoituksenmukaista

käyttää työnantajabrändityöhön. On tärkeää määrittää yhteistyön tuottama arvo sekä kuluttaa aikaa myös yhteistyön organisoimiseen suunnitteluun. Sisäinen yhteistyö sujuu parhaiten, kun sille saadaan johdon tuki, valitaan taitava tiiminvetäjä ja luodaan luottamuksellinen ilmapiiri sekä selkeä työnjako tiimiläisten kesken. (Huhta & Myllyntaus 2021, 262–265.)

Strategian, kohtauspisteiden ja taktiikoiden valinnan jälkeen määritetään toimenpiteet, joilla suunnitellut konkretisoidaan. Toimenpiteet kannattaa suunnitella budjettikauden mittaisesti ja esittää vuosikellon muodossa. Tähän **toimenpiteiden vuosikelloon** merkitään tärkeimmät tilanteet ja tapahtumat, jotka sitten määritetään edelleen tarkemmin aikataulutetuiksi, konkreettisiksi toimenpiteiksi. Toimenpiteet on hyvä hahmotella aluksi otsikkotasolla ja luoda tarkemmat suunnitelmat esimerkiksi kvartaaleittain. Tämä mahdollistaa tarvittaessa nopean reagoinnin muuttuviin tilanteisiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 266–267.)

Arviointi

Yksi tärkeä työnantajakuvan kehittämisen osa-alue on arviointi, joka sisältää erilaisia mittareita sekä strategian ja toimeenpanon seuraamista. Mittaamisen avulla voidaan seurata onnistumista, kehittää toimenpiteitä ja raportoida tuloksista. Mittareiden valinnassa tulee lähteä liikkeelle siitä, millä mittareilla tavoitteiden saavuttamista on mahdollista todentaa sekä kenelle ja miksi tuloksia raportoidaan. Valinnassa tulee huomioida myös kustannustehokkuus, helppokäyttöisyys sekä tarkoituksenmukaisuus. (Huhta & Myllyntaus 2021, 270–275.)

Mittaamista voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta, jotka ovat toiminnan määrä ja laatu, muutoksen suunta ja suuruus sekä vaikuttavuus. Toiminnan määrä viittaa siihen, mitä toimenpiteitä on tehty ja kuinka paljon. Laatua voidaan mitata esimerkiksi vertaamalla tehtyjen toimenpiteiden onnistumista suhteessa aiempaan toimintaan. Tavoiteltua työnantajakuvan muutoksen suuntaa ja suuruutta voidaan mitata esimerkiksi säännöllisesti toteutettavilla bränditutkimuksilla. Työnantajabrändityön vaikuttavuutta voidaan mitata tarkastelemalla, millainen vaikutus toimenpiteillä on pidemmän aikavälin tavoitteiden, kuten onnistuneiden rekrytointien, saavuttamiseen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 273–275.)

Säännöllisin väliajoin on hyvä arvioida, onko työnantajabrändityön strategiaa tarvetta päivittää tai kokonaan uudistaa. Pienemmissä muutostilanteissa pelkkä strategian päivitys voi olla riittävää, mutta esimerkiksi koko organisaatiostrategian muuttuessa tai yritysoston yhteydessä isompienkin uudistusten tekeminen voi tulla tarpeeseen. Myös uusi johto tai suuret muutokset työmarkkinoilla tai rekrytointikilpailijoiden toiminnassa voivat vaatia tekemään muutoksia strategiaan. Työnantajabrändin johtaminen vaatii niin toimintaympäristön ja sen muutosten kuin valitun strategian ja sen toimeenpanon aktiivista seuraamista. (Huhta & Myllyntaus 2021, 276–278.)

3 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

Opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää, millainen on Kuopion Energian työnantajakuvan nykytila paikallisten opiskelijoiden keskuudessa, ja kuinka työnantajakuva tulisi kehittää, jotta yritys voi varmistaa parhaiden osaajien rekrytoinnin ja sitouttamisen tulevaisuudessa. Lisäksi kyselyllä selvitettiin, mitä asioita opiskelijat pitävät tärkeänä valitessaan seuraavaa työnantajaa ja mistä he etsivät tietoa työnantajista.

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Savonia-ammattikorkeakoulussa ja Savon ammattiopistossa tutkintoa suorittavat opiskelijat, jotka Kuopion Energia näkee potentiaalisina tulevaisuuden työntekijöinä. Kysely suunnattiin 2. vuotta tai pidempään opiskelleille opiskelijoille. Taulukossa 1 on kuvattu tutkimuksen kohderyhmäksi valitut tutkintolinjat.

TAULUKKO 1. Tutkimukseen valitut tutkintolinjat.

Savonia-ammattikorkeakoulu	Savon ammattiopisto
<ul style="list-style-type: none"> • Insinööri (AMK), konetekniikka • Insinööri (AMK), rakennustekniikka • Insinööri (AMK), sähkö- ja automaatiotekniikka • Insinööri (AMK), tietotekniikka • Insinööri (AMK), ympäristötekniikka • Tradenomi (AMK), liiketalous • Tradenomi (AMK), Wellness-liiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Koneasentaja (Kone- ja tuotantotekniikan perustutkinto) • Laborantti (Laboratorioalan perustutkinto) • Merkonomi (Liiketoiminnan perustutkinto) • Prosessinhoitaja (Prosessiteollisuuden perustutkinto) • Sähkö-/automaatioasentaja (Sähkö- ja automaatioalan perustutkinto)

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tutkimusongelmaan luotettava ja totuudenmukainen ratkaisu. Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusotteen ja sen sisältämien tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimusote tulee valita tutkimusongelman luonteen mukaan. Ratkaisun tuottamiseksi kerätään tiedonkeruumenetelmällä aineisto, josta johdetaan analyysimenetelmien avulla tutkimustulokset. Valittu tutkimusote määrää tutkimuksessa käytettävät tiedonkeruun, analysoinnin sekä tulkinnan menetelmät. (Kananen 2015, 63, 64, 80.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta ja aineistonkeruumenetelmänä verkkokyselylomaketta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään lukuja ja tuloksista pyritään tekemään yleistyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu jo olemassa oleviin teorioihin ja edellyttää tutkijalta vahvaa esiymmärrystä ilmiöstä. Yleisin aineistonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa on tutkimuslomake, jonka kysymykset johdetaan teorioista. Tutkijan täytyy ymmärtää tutkittavan ilmiön tekijät, muuttujat ja niiden väliset suhteet eli perehtyä laajasti ja syvällisesti ilmiötä selittäviin teorioihin ja aiemmin julkaistuihin tutkimuksiin ennen kyselylomakkeen laatimista. (Kananen 2015, 197–202.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen peruskäsitteitä ovat kohderyhmä ja otanta. Kohderyhmällä eli populaatiolla tarkoitetaan sitä ihmisjoukkoa, joka kuuluu tutkimuksen piiriin. Tutkija voi tutkia vain osaa kohderyhmästä otannalla. Tutkimuksen kohdistuessa kaikkiin perusjoukon havaintoyksiköihin on kyseessä kokonaistutkimus. (Kananen 2015, 266–269.) Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kokonaistutkimus. Kutsun kyselyyn sai sähköpostiin 742 Savon ammattiopiston opiskelijaa ja 2453 Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Populaation koko oli siis yhteensä 3195 opiskelijaa. Savoniassa tutkimus lähti 682 ensimmäisen vuoden opiskelijalle, jotka rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Vähennettäessä nämä ensimmäisen vuoden opiskelijat tutkimuksen kohderyhmän muodosti 2513 opiskelijaa.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, koska se oli helppo ja nopea tapa kerätä tutkimusaineisto opiskelijoilta. Kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla ja kysely lähetettiin opiskelijoille opiskelijasähköpostien välityksellä. Sähköpostiviestien lähetys ennalta valikoitujen koulutusalojen opiskelijoille onnistui oppilaitosten henkilökunnan kautta. Sähköpostiviestissä oli tutkimuksen saatekirje (liite 1), joka sisälsi suoran linkin kyselylomakkeeseen. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja merkitys toimeksiantajalle sekä opinnäytetyön tekijälle.

Kysely toteutettiin anonymisti eli vastaukset eivät olleet yhdistettävissä vastaajiin, mikä tuotiin ilmi myös saatekirjeessä. Vastajia motivoimaan saatekirjeessä kerrottiin arvonnasta, johon vastaaja voi halutessaan osallistua kyselyyn vastaamisen jälkeen. Toimeksiantaja kustansi arvontapalkinnoiksi kolme S-ryhmän 100 euron arvoista lahjakorttia. Arvontasivu on opinnäytetyön liitteenä (liite 3). Arvontaan osallistui 312 vastaajaa, joista arvottiin kolme voittajaa. Voittajat arvottiin kyselyajan päätyttyä ja heille ilmoitettiin voitosta sähköpostilla. Voittajilta pyydettiin osoitetiedot ja toimeksiantaja postitti lahjakortit voittajille.

Kyselylomake oli auki 9.-25.4.2021 välisenä aikana eli vastausaikaa oli hieman yli kaksi viikkoa. Vastausajan puolivälissä lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta koko kohderyhmälle. Kyselyn oletettu vastausaika oli 5 minuuttia, joka kerrottiin vastaajille saatekirjeessä. Vastausprosentti kohdennetuissa sähköpostikyselyissä jää yleensä noin 10 prosenttiin (Kananen 2015, 279). Ennen kyselytutkimuksen julkaisua asetettiin tavoitteeksi saada kyselytutkimuksen vastaajamääräksi noin 10 prosenttia.

Tutkimuksen kyselylomake (liite 2) suunniteltiin aiheeseen liittyvän teorian ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Teoreettiset käsitteet määriteltiin ja operationalisoitiin eli muutettiin mitattavaan muotoon kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi (Vilkkä 2007, 36–37). Lomake pidettiin mahdollisimman tiiviinä, jotta sen täyttäminen olisi vastaajille vaivatonta. Lomakkeessa käytettiin pääosin strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi.

Kyselyyn sisällytettiin myös avoimia kysymyksiä tuottamaan laadullista aineistoa. Avoin kysymys on laadullinen kysymys, johon ei sisälly valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa kirjoittaa vastauksensa omin sanoin (Vilkkä 2007, 62). Laadullisella aineiston avulla voidaan löytää erilaisia näkökulmia aiheen tarkasteluun. Aineiston luokittelu ja sen perusteella tehdyt johtopäätökset voivat joko kumota tai vahvistaa aiempia näkemyksiä tai tuoda aiheeseen uusia näkökulmia. (Puusa & Juuti 2020, 14.) Avoimilla kysymyksillä oli mahdollista saada selville asioita, joita ei ollut sisällytetty valmiisiin vastausvaihtoehtoihin.

3.2 Tutkimuksen tulokset

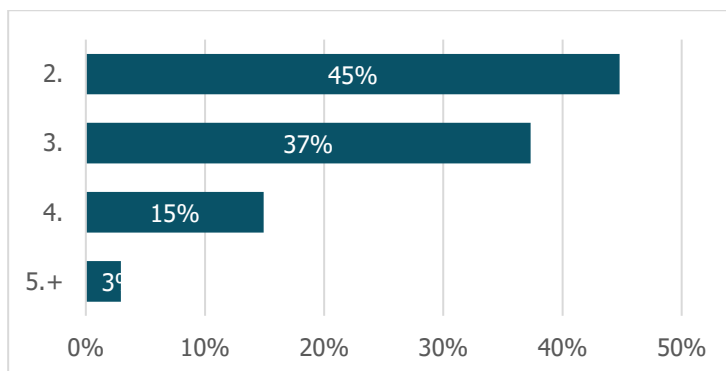
Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kokonaistutkimuksena, ja tutkittavan kohderyhmän koko oli 2513 opiskelijaa. Vastausajan päättyessä kyselyyn oli tullut yhteensä 434 vastausta, joista **375 vastausta** saatiin kohderyhmään kuuluvilta eli toista tai ylempää vuosikurssia suorittavilta opiskelijoilta. Kyselyn oli aloittanut 59 ensimmäisen vuoden opiskelijaa, joiden osalta kysely päättyi ensimmäiseen kysymykseen. Tämä huomioiden kyselyn **vastausprosentiksi saatiin 14,9 prosenttia**. Verkkokyselyn vastausprosentti lasketaan jakamalla saatujen verkkovastausten kappalemäärä lähetettyjen verkkokutsujen kappalemäärällä ja kertomalla saatu arvo sadalla. Kadoksi kutsutaan niitä tutkimukseen valittuja henkilöitä, jotka syystä tai toisesta jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Kato voi johtua siitä, ettei henkilöitä tavoiteta tai siitä, etteivät he vastaa kyselyyn tai vastaavat siihen epätäydellisesti. (Kananen 2015, 277, 284.) Tutkimuksen kato oli 85,1 prosenttia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin tunnuslukuja laskemalla ja analyysijä tekemällä. Tavoitteena on tarkastella suurten populaatioiden käyttäytymistä, mikä edellyttää aineiston tiivistämistä. Yleisimpiä tulosten esittämistapoja ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit sekä erilaiset jakauma- ja tunnusluvut. (Kananen 2015, 287–288.) Tässä työssä tulokset on pyritty esittämään niin, että tutkimuskysymysten ratkaisemisen kannalta olennaiset tulokset painottuvat. Jokaista kyselylomakkeen kysymystä käsitellään tuloksissa sanallisesti, ja keskeisimpiä tuloksia havainnollistetaan lisäksi kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä aloittaen taustatekijöiden läpikäymisestä edeten työnantajakuvaan yleisesti selvittävien ja Kuopion Energian työnantajakuvan nykytilaa selvittävien kysymysten tuloksiin.

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on kokonaiskuvan luominen ja onnistuneiden tulkintojen tekeminen. Analyysin tavoitteena on löytää avoimista vastauksista tutkimuksen tavoitteiden kannalta merkityksellisiä kokonaisuuksia. (Puusa 2020, 144.) Kyselyn avoimien vastausten analysointi aloitettiin lukemalla ne läpi moneen kertaan. Lukukertojen myötä aineistosta muodostettiin alustava kokonaiskuva, jota lähdettiin tutkimaan yksityiskohtaisemmin ryhmittelemällä keskenään samankaltaisia ilmaisuja ja yhtenäisiä merkityksiä sisältäviä vastauksia yhteen. Aineisto teemoiteltiin eli keskityttiin tarkastelemaan vastauksissa useasti toistuvia piirteitä ja samoihin asioihin viittaavat vastaukset ryhmiteltiin omiin luokkiinsa.

3.2.1 Vastaajien taustatiedot

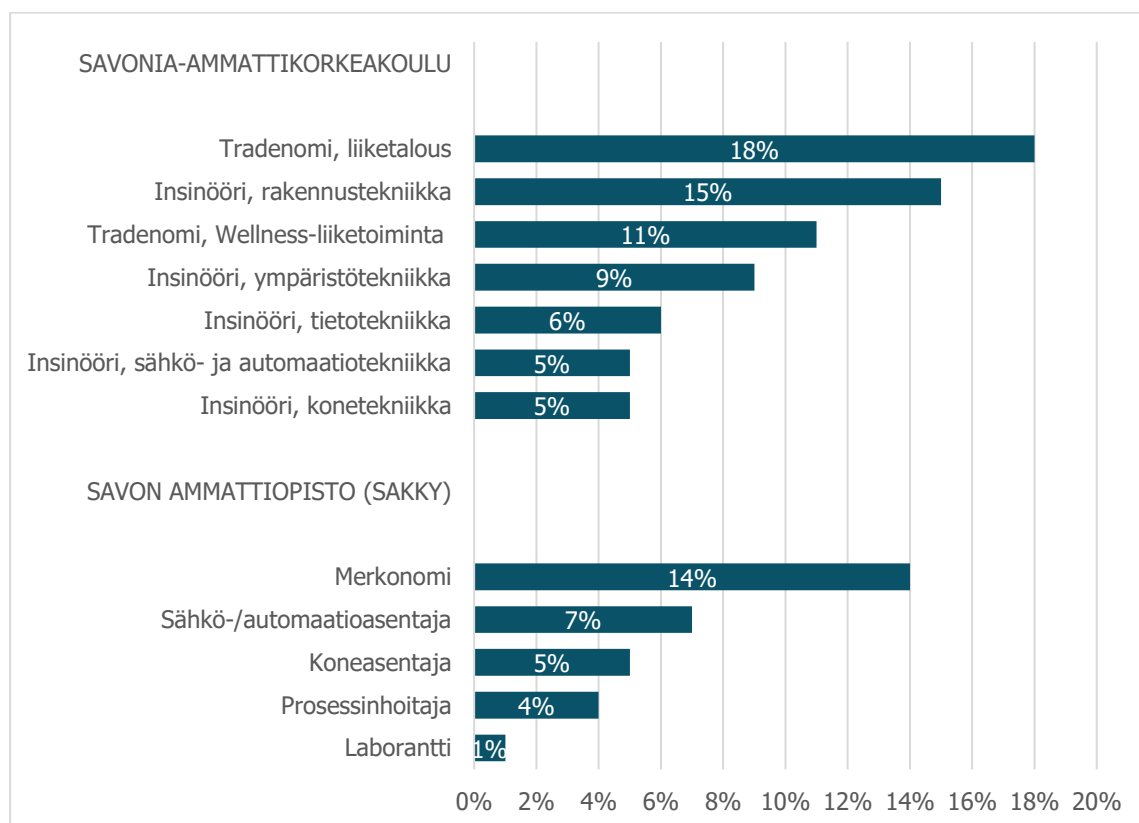
Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajien vuosikurssia, ikää, sukupuolta ja sitä, tekeekö opiskelija töitä opintojensa ohessa. Kysely aloitettiin kysymällä, monettako vuotta opiskelija suorittaa tämänhetkistä tutkintoaan, jotta saatiin rajattua ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat kyselyn ulkopuolelle jo tässä vaiheessa. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi yhteensä 434 opiskelijaa, joista 59 oli ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita. Ensimmäisen vuoden opiskelijat ohjattiin sivulle, jossa kiitettiin mielenkiinnosta ja kerrottiin, ettei kysely valitettavasti koske heitä. Kuvassa 5 on esitetty opiskelijoiden jakautuminen eri vuosikurssien välillä.



KUVA 5. Vastaajan vuosikurssi (n=375)

Eniten vastauksia saatiin toista vuosikurssiaan suorittavilta opiskelijoilta (45 %), joten oli hyvä, että heidät otettiin mukaan tutkimukseen. Toiseksi aktiivisimpia vastaajia olivat kolmannen vuosikurssin opiskelijat muodostaen 37 prosenttia vastaajista.

Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajan koulutusala, joihin vastaajat jakoutuivat kuvan 6 mukaisesti. Mikäli tutkintolinjoja katsotaan yksittäin, eniten vastauksia saatiin Savonia-ammattikorkeakoulusta liiketalouden tradenomiopiskelijoilta (18 %) ja Savon ammattiopistosta merkonomiopiskelijoilta (14 %). Laskettaessa yhteen kaikki insinööriinlinjat vastaajista 40 prosenttia oli insinööriopiskelijoita, jolloin tulevat insinöörit olivat kaikista innokkaimpia kyselyyn vastaajia.



KUVA 6. Vastausten jakautuminen eri alojen opiskelijoiden kesken (n=375)

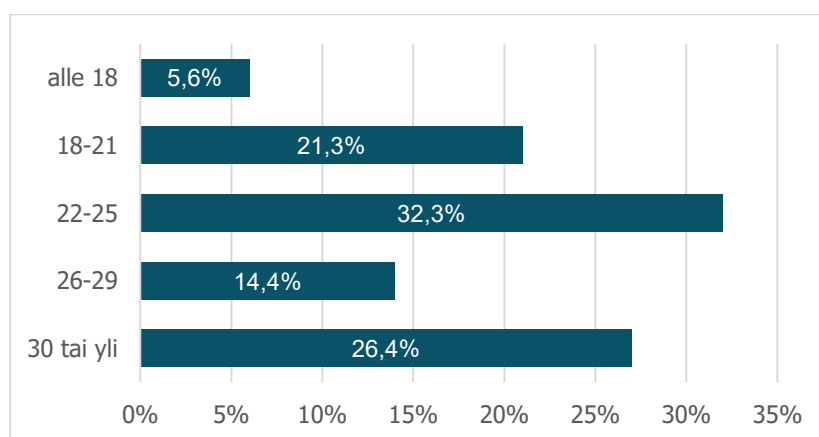
Savonia ammattikorkeakoulun osalta oli saatavilla tieto siitä, kuinka monelle kunkin tutkintolinjan opiskelijalle kysely lähetettiin, mutta Savon ammattiopistosta tiedossa oli vain kohderyhmään kuuluvien opiskelijoiden kokonaismäärä eli yhteensä 742 opiskelijaa. Kun Savonian vastausmäärät lasket-

tiin suhteessa lähetettyihin kyselykutsuihin, suurin vastausprosentti oli ympäristötekniikkaa opiskelevilla insinööreillä (29,7 %) ja Wellness-liiketoimintaa opiskelevilla tradenomeilla (26,6 %). Taulukossa 2 on esitetty tutkintolinjoittain vastaajien ja kyselykutsujen määrät sekä vastausprosentit suhteessa kaikkiin vastauksiin sekä lähetettyihin kyselykutsuihin.

TAULUKKO 2. Vastaajien ja kyselykutsujen määrät sekä vastausprosentit tutkintolinjoittain.

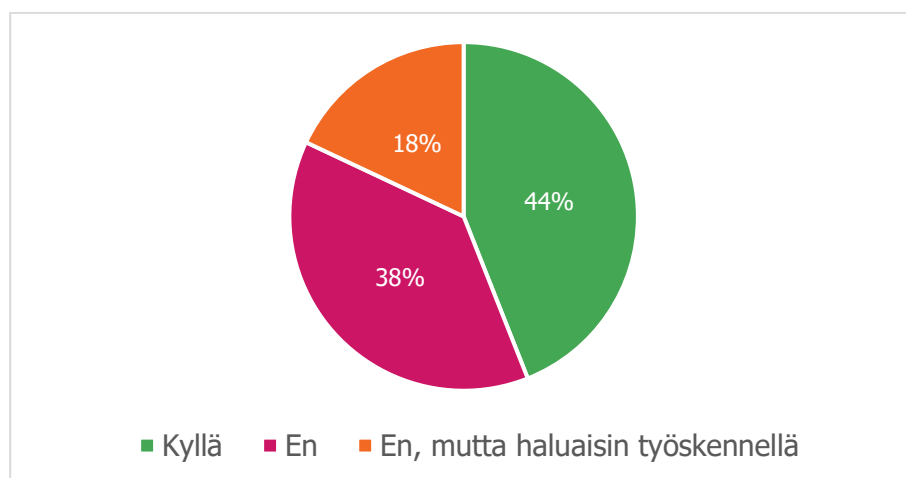
	n	%	kyselykutsut (n)	vastajat (%)
SAVON AMMATTIOPISTO				
Koneasentaja (Kone- ja tuotantotekniikan perustutkinto)	18	4,8	-	-
Laborantti (Laboratorioalan perustutkinto)	5	1,3	-	-
Merkonomi (Liiketoiminnan perustutkinto)	51	13,6	-	-
Prosessinhoitaja (Prosessiteollisuuden perustutkinto)	16	4,3	-	-
Sähkö-/automaatioasentaja (Sähkö-/automaatioalan perustutkinto)	25	6,7	-	-
Yhteensä (Savon ammattiopisto)	115	30,7	742	15,5
SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU				
Insinööri (AMK), konetekniikka	18	4,8	282	6,4
Insinööri (AMK), rakennustekniikka	55	14,7	510	10,8
Insinööri (AMK), sähkö- ja automaatiotekniikka	20	5,3	190	10,5
Insinööri (AMK), tietotekniikka	24	6,4	225	10,7
Insinööri (AMK), ympäristötekniikka	35	9,3	118	29,7
Tradenomi (AMK), liiketalous	66	17,6	288	22,9
Tradenomi (AMK), Wellness-liiketoiminta	42	11,2	158	26,6
Yhteensä (Savonia AMK)	260	69,3	1771	14,7
Kaikki yhteensä	375	100	2513	14,9

Vastaajien sukupuoli jakautui melko tasaisesti naisten ja miesten välillä miesten muodostaessa 50,7 prosenttia ja naisten 46,9 prosenttia vastaajista. Vastausvaihtoehtoina olivat myös ”muu”, jonka valitsi 0,8 prosenttia vastaajista sekä ”en halua sanoa”, jonka valitsi 1,6 prosenttia vastaajista. Opiskelijoiden ikää tiedusteltiin ikäryhmittäin ja tulokset on esitetty kuvassa 7. Eniten vastaajia oli 22–25-vuotiaiden ikäryhmästä (32,2 %). Noin joka neljäs vastaaja oli 30-vuotias tai vanhempi.



KUVA 7. Vastaajien ikäjakauma (n=375)

Kyselyyn vastaajat voidaan jakaa karkeasti z- ja y-sukupolven edustajiin. Z-sukupolven ikähaarukka on vuonna 2021 noin 6–25 vuotta ja y-sukupolven 26–41 vuotta (Tallholm 2021). Tämän perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastaajista 59,2 % edusti z-sukupolvea ja 40,8 % y-sukupolvea tai mahdollisesti jo sitä aikaisempaa x-sukupolvea.



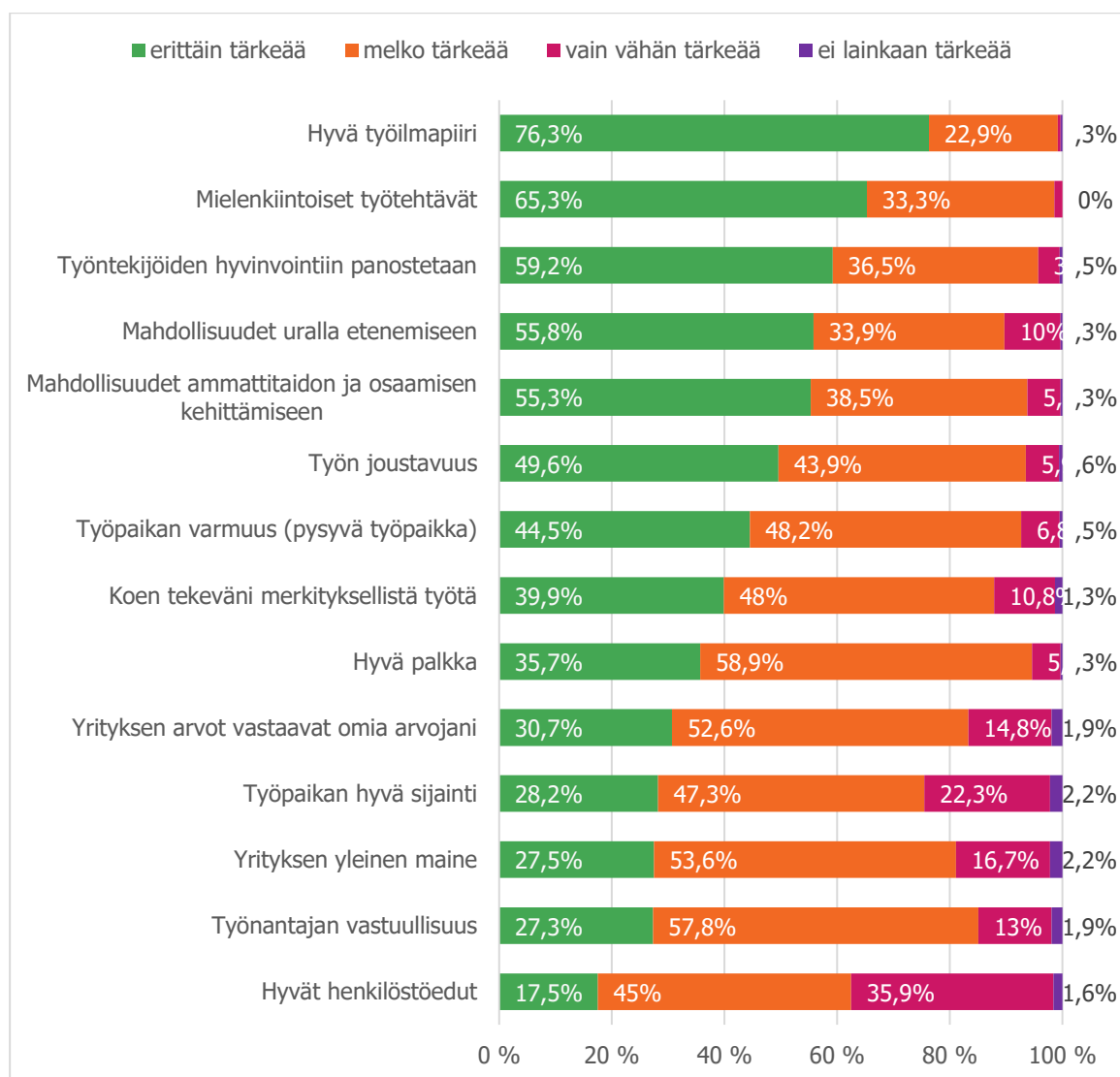
KUVA 8. Työskenteleekö vastaaja opintojensa ohessa (n=373)

Opiskelijoilta tiedusteltiin myös, tekevätkö he töitä opintojensa ohessa (kuva 8). Selvisi, että vastaajista 44 prosenttia työskentelee ja 18 prosenttia haluaisi työskennellä opintojensa ohessa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle informaatiota siitä, kuinka suuri osuus potentiaalisista työntekijöistä jalkautuu tai ainakin haluaisi jalkautua työelämään jo opintojen aikana.

3.2.2 Työnantajakuvaa yleisesti koskevat kysymykset

Kyselyllä haluttiin saada selville, mitä asioita opiskelijat pitävät tärkeänä valitessaan työnantajaa. Asiaa tutkittiin monivalintakysymyksellä (liite 2: kysymys 6), jossa kysyttiin vastaajan mielipidettä 14:n eri osatekijän tärkeydestä. Osatekijät valikoituivat sen perusteella, mitkä asiat ovat teorian valossa osoittautuneet tärkeiksi nuorten osajien valitessa työnantajaa. Vastaukset pyydettiin 4-portaisella Likertin asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot olivat erittäin tärkeää, melko tärkeää, vain vähän tärkeää ja ei lainkaan tärkeää. Likert on asenneasteikko, jota käytetään osoittamaan eroja havaintoyksiköiden, eli tässä tapauksessa henkilöiden, välillä mittaamalla mielipiteitä tai asenteita (Vilka 2007, 45–46). Kyselyssä haluttiin saada selkeitä mielipiteitä esiin, joten täysin neutraalia vastausvaihtoehtoa ei tarjottu lainkaan.

Vastausten jakautuminen on esitetty kuvassa 9. Kysymyksellä selvisi, että opiskelijat pitävät erittäin tärkeinä tekijöinä erityisesti hyvää työilmapiiriä (76,3 %), mielenkiintoisia työtehtäviä (65,3 %) ja työntekijöiden hyvinvointiin panostamista (59,2 %). Yli puolet vastaajista näki myös mahdollisuudet uralla kehittymiseen sekä ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseen erittäin tärkeinä kriteereinä työpaikkaa valitessaan. Kysymyksen perusteella työn joustavuus oli erittäin tärkeää noin puolelle, työpaikan varmuus 44,5 prosentille ja työn merkityksellisyys 39,9 prosentille vastaajista. Hyvä palkka oli erittäin tärkeää reilulle kolmasosalle vastaajista ja yrityksen arvojen vastaavuus omien kanssa 30,7 prosentille. Työpaikan hyvää sijaintia, yrityksen yleistä mainetta, työnantajan vastuullisuutta ja hyviä henkilöstöetuja piti erittäin tärkeänä harvempi vastaaja.

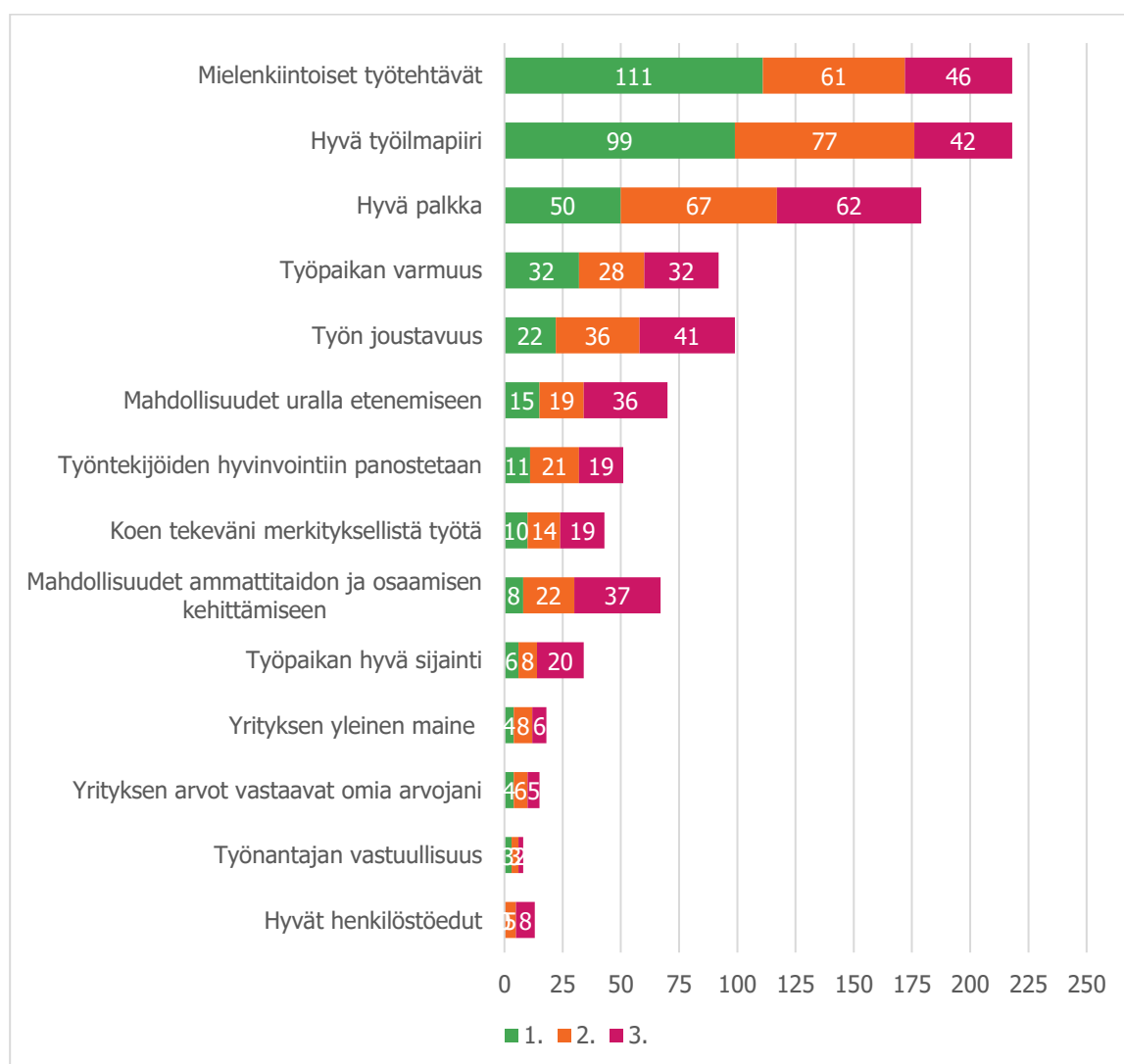


KUVA 9. Työnantajan valintaan vaikuttavat osatekijät

Opiskelijat kokivat suurimman osan osatekijöistä erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä (kuva 9). Yhdistettäessä nämä kaksi vastausvaihtoehtoa asettuivat tärkeät osatekijät seuraavaan järjestykseen:

1. Hyvä työilmapiiri (99,2 %)
2. Mielenkiintoiset työtehtävät (98,6 %)
3. Työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen (95,7 %)
4. Hyvä palkka (94,6 %)
5. Mahdollisuudet ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseen (93,8 %)
6. Työn joustavuus (työn ja muun elämän yhteensovittaminen) (93,5 %)
7. Työpaikan varmuus (pysyvä työpaikka) (92,7 %)
8. Mahdollisuudet uralla etenemiseen (89,7 %)
9. Koen tekeväni merkityksellistä työtä (87,9 %)
10. Työnantajan vastuullisuus (huomioi taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset) (85,1 %)
11. Yrityksen arvot vastaavat omia arvojani (83,3 %)
12. Yrityksen yleinen maine (81,1 %)
13. Työpaikan hyvä sijainti (75,5 %)
14. Hyvät henkilöstöedut (62,5 %)

Edellisiä vastauksia tarkentamaan vastaajia pyydettiin vielä valitsemaan samoista tekijöistä kolme tärkeintä ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen. Vastausten jakautuminen on esitetty kuvassa 10. Eniten valintoja saivat mielenkiintoiset työtehtävät (218), hyvä työilmapiiri (218), hyvä palkka (179), työn joustavuus (99) sekä työpaikan varmuus (92). Vähiten valintoja saivat puolestaan työnantajan vastuullisuus, hyvät henkilöstöedut sekä vaihtoehto ”yrityksen arvot vastaavat omia arvojani”. Kysymyksen tulokset vahvistavat, että opiskelijat kokevat erityisesti hyvän työilmapiirin sekä mielenkiintoiset työtehtävät tärkeinä tekijöinä valitessaan työpaikkaa. Hyvän palkan tärkeys nousi selkeämmin esiin tässä kysymyksessä, kun lähes puolet valitsi sen kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon. Noin joka neljäs vastaaja valitsi tärkeimpien kriteerien kolmikkoon työpaikan varmuuden ja työn joustavuuden.



KUVA 10. Tärkeimmät tekijät työnantajassa tärkeysjärjestyksessä 1.-3. (n=375, vastauksia 1125)

Opiskelijoilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, onko tutkimuksessa mainittujen lisäksi vielä jokin muu tekijä, jota he pitävät tärkeänä valitessaan työnantajaa. Avoin kysymys on laadullinen kysymys, johon vastaaja saa antaa vastauksensa omin sanoin (Vilka 2007, 62). Yhteensä 46 vastaajaa antoi avoimen vastauksen, joista seitsemässä vain todettiin, ettei muita seikkoja ole. Lopuissa vastauksissa korostuivat erityisesti seuraavat osa-alueet: esimiestyö ja johtaminen, työaikojen joustavuus ja

etätyömahdollisuudet, perehdytys ja selkeät ohjeet sekä työn mielekkyyteen, työhyvinvointiin, työilmapiiriin ja tasa-arvoon liittyvät tekijät. Alle on poimittu muutama suora lainaus havainnollistamaan opiskelijoiden näkemyksiä.

Esimiestyö ja johtaminen

- "Tärkeää on, että työnantaja arvostaa työntekijöitään."
- "Esimiehien olemus"
- "Osaava esimiestyö on hyvin tärkeässä asemassa"
- "Hyvä ja reilu esimies"
- "Lähiesimiehen kanssa sujuva yhteistyö. Luottamus puolin ja toisin."
- "Yrityksen johto."
- "Esimiesten reilu alaisten kohtelu ja johtaminen"
- "Esimiehen kannustaminen"

Perehdytys ja selkeät ohjeet

- "Itselleni on tärkeää myös kunnollinen ja kattava työhön perehdytys"
- "Hyvä perehdytys ja lisäkoulutusmahdollisuudet"
- "Selkeät työtehtävät, jotka selitetään selkeästi eikä vaikeimman kautta"
- "Hyvä perehdytys"

Työaikojen joustavuus ja etätyömahdollisuudet

- "Joustava työaika, paikallinen sopiminen"
- "Mahdollisuuksien mukaan joustavasti työajoista itse päättäminen"
- "Työn voi tehdä maanantaista perjantaihin, ja ei ole vuorotyö"
- "Joustavuus työajoissa"
- "Hyvät työajat"
- "Mahdollisuus etätöihin"
- "Etätyömahdollisuus"
- "Onko etätyöskentelyedellytykset kunnossa, jos korona pysyykin pidempään?"

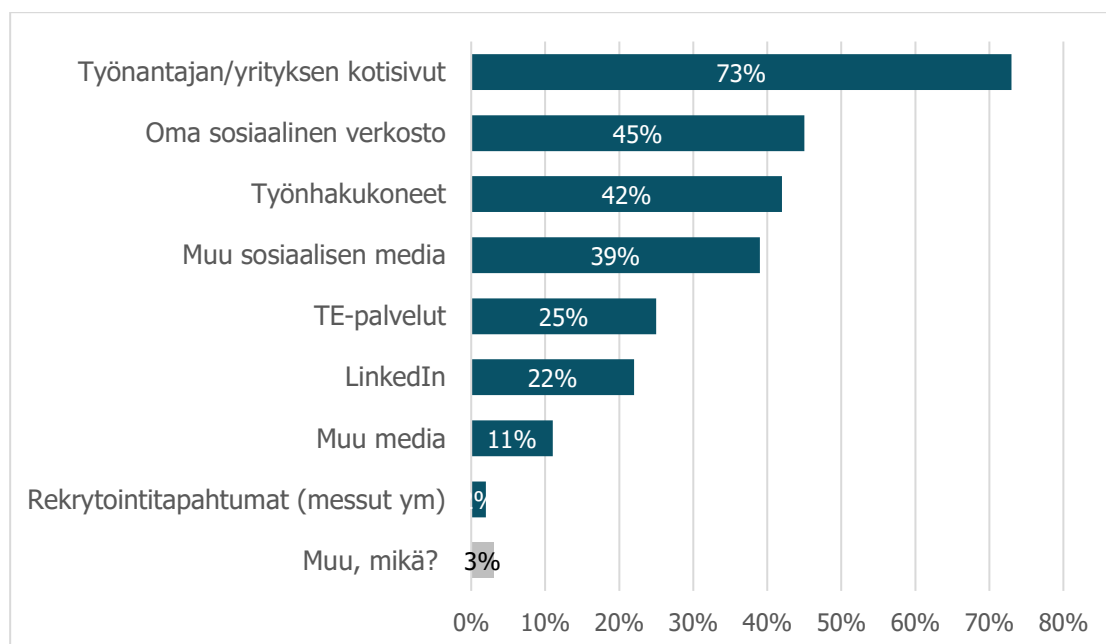
Työn mielekkyyteen, työhyvinvointiin, työilmapiiriin ja sekä tasa-arvoon liittyvät tekijät

- "Pidän todella tärkeänä sitä, että työ mitä teen on jollakin tapaa mielekästä. Tämä saa minut myös pysymään yrityksessä."
- "Ehdottomasti tärkeimpiä asioita on henkinen hyvinvointi, johon vaikuttaa työpaikan ilmapiiri ja työntekijöiden huomioonottaminen."
- "Rehelliset sekä luotettavat henkilöt, joiden kanssa on tekemisissä."
- "Se, miten uusiin työntekijöihin suhtaudutaan"
- "Tasa-arvo työpaikalla, työyhteisön epäkohtiin puuttuminen johtajatasolla"
- "Tasa-arvo työpaikalla"
- "Hyvät työvälineet"
- "Työpaikan luotettavuus. Palkat tulee ajallaan ja työntekijöitä ei yritetä hujata."

Avoimien vastausten perusteella opiskelijat arvostavat erityisesti työn joustavuutta sekä työhyvinvointiin liittyviä tekijöitä, jotka oli jo sisällytetty edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtoihin. Avoin kysymys nosti esiin myös uutta tietoa opiskelijoiden arvostuksista. Useassa vastauksessa korostui hyvän esihenkilötyön ja johtamisen sekä kattavan perehdytyksen merkitys.

Opiskelijoilta kysyttiin myös, mistä he etsivät tietoa työnantajista. Vastajaan oli mahdollista valita 1–3 vaihtoehtoa. Kysymystyyppiksi valikoitui sekamuotoinen kysymys, koska pidettiin mahdollisena, että

kaikki mahdolliset vastaukset eivät löydy vaihtoehtojen joukosta. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista annetaan valmiina ja lisäksi mukana on avoin kysymys. (Vilkkä 2007, 69.)



KUVA 11. Lähteet, joista opiskelijat etsivät tietoa työnantajasta (n=375, vastauksia 977)

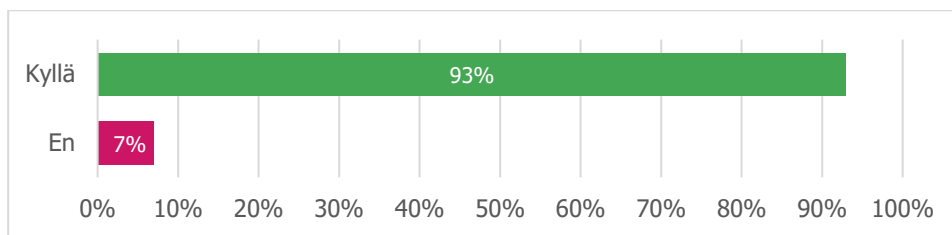
Vastauksen jakautuvat kuvan 11 mukaisesti. Selvisi, että opiskelijat hankkivat todennäköisimmin tietoa työnantajasta sen kotisivuilta (73 %). Kotisivujen jälkeen suosituimpia lähteitä ovat oma sosiaalinen verkosto, työnhakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Vähiten tietoa haetaan muista median kanavista ja rekrytointitapahtumista.

LinkedIn-yhteisöpalvelu oli erillisenä vastausvaihtoehtona ja sen valitsi 22 prosenttia vastaajista. Selvisi, että naiset käyttävät sosiaalisen median kanavia tiedonhaussa miehiä aktiivisemmin. LinkedInistä tietoa hakee 27 prosenttia naisista ja 17 prosenttia miehistä, ja muista sosiaalisen median kanavista 49 prosenttia naisista ja 29 prosenttia miehistä. Myös oppilaitosten väliltä löytyi eroja – Savonian opiskelijoista 29 prosenttia ja Savon ammattiopiston opiskelijoista vain 5 prosenttia etsii tietoa työnantajista LinkedInistä. Savonian opiskelijoista 45 prosenttia etsii todennäköisesti tietoa työnhakukoneista (vrt. Savon ammattiopisto 33 %) ja 22 prosenttia TE-palvelujen kautta (vrt. Savon ammattiopisto 31 %).

Avoimia vastauksia saatiin 11 ja niiden perusteella vastaajat etsivät tietoa myös googlesta, netin keskustelupalstoilta ja Suomen Asiakastieto yms. yritystietoja käsitteleviltä sivustoilta. Yksi vastaajista kertoi keskustelewansa suoraan työnantajan kanssa, mikäli se on mahdollista.

3.2.3 Kuopion Energiaa koskevat kysymykset

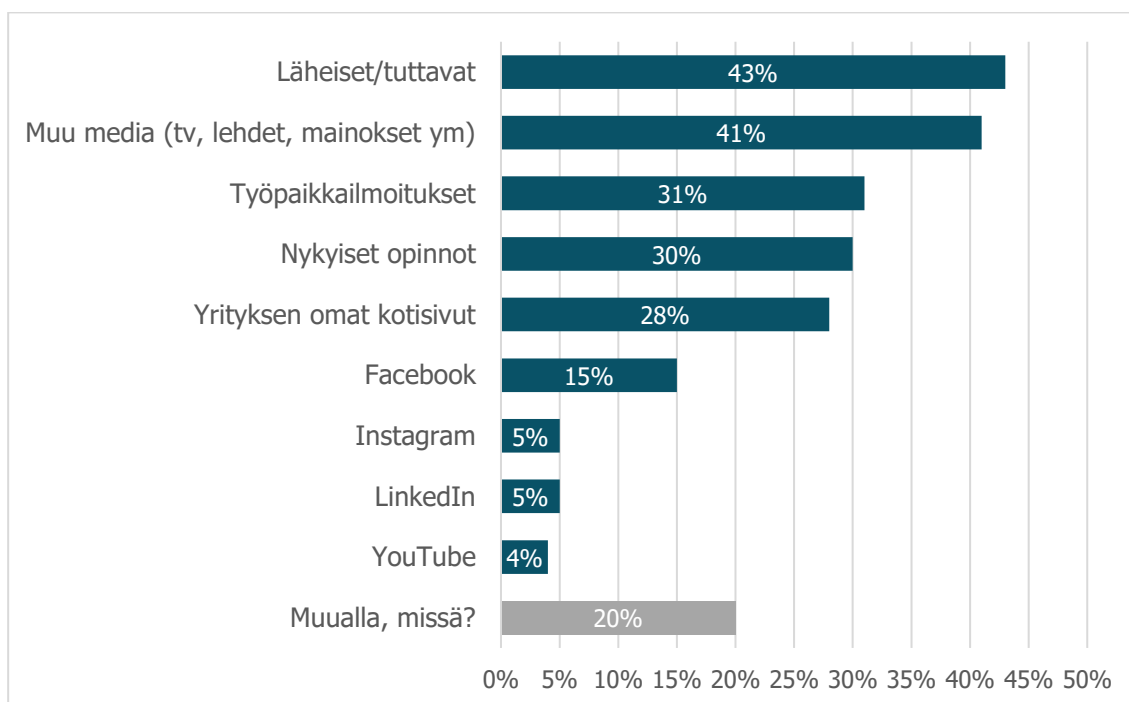
Tässä osiossa selvitettiin Kuopion Energian tunnettuutta ja houkuttelevuutta tutkimukseen valikoitujen alojen opiskelijoiden silmissä. Osion tarkoituksena oli tuottaa yritykselle ajankohtaista informaatiota siitä, millainen on yrityksen työnantajakuvan nykytila opiskelijoiden keskuudessa.



KUVA 12. Kuopion Energian tunnettuus opiskelijoiden keskuudessa (n=375)

Kyselyssä selvisi, että 93 prosenttia vastaajista oli kuullut Kuopion Energiasta ennen kyselyä (kuva 12). Savonian opiskelijoista 3 prosenttia ja Savon ammattiopiston opiskelijoista 16 prosenttia ei tuntenut yritystä entuudestaan.

Yrityksestä aiemmin kuulleilta opiskelijoilta tiedusteltiin, missä yhteydessä he ovat kuulleet Kuopion Energiasta (kuva 13). Vastaajan oli mahdollista valita kysymyksessä useita vaihtoehtoja. Yrityksestä oli kuultu eniten läheisiltä ja tuttavilta sekä perinteisen median (tv, lehdet, mainokset ym.) kautta. Vajaa kolmasosa oli kuullut yrityksestä työpaikkailmoituksista ja nykyisten opintojen yhteydessä. 28 prosenttia oli tutustunut Kuopion Energiaan yrityksen kotisivuilla. Sosiaalisen median kanavista yritys on tavoittanut 29 prosenttia opiskelijoista, ja paras tavoitettavuus on ollut Facebookissa. Verrattaessa eri oppilaitosten tuloksia selvisi, että Sakkyn opiskelijoista 39 prosenttia ja Savonian opiskelijoista 27 prosenttia oli kuullut yrityksestä opintojensa kautta.



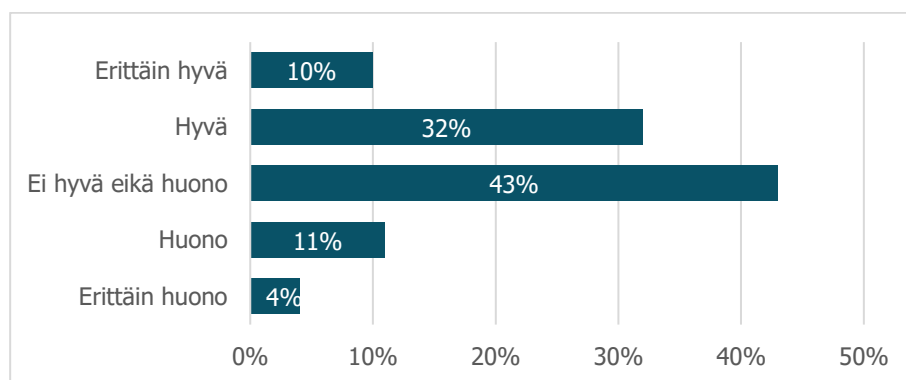
KUVA 13. Missä yhteydessä opiskelija on kuullut Kuopion Energiasta (n=348, vastauksia 767)

Monivalinnassa oli mukana yksi avoin vastausvaihtoehto "muualla, missä?". Avoimeen kohtaan tuli yhteensä 69 vastausta. 38 vastaajalle (55,1 %) yritys oli tuttu asiakaskokemusten kautta. Vastaajat olivat olleet Kuopion Energian asiakkaita, ja yritys oli tullut tutuksi sähkösovimuksista ja sähkönsiirtolaskuista. 15 vastaajalle (21,7 %) yritys oli tuttu työn kautta – vastaaja oli ollut tekemisissä yrityksen kanssa työnsä puolesta tai ollut itse töissä Kuopion Energialla tai sen tytäryhtiössä.

Avoimien vastausten perusteella yritys tunnetaan myös Kuopion katukuvassa esiintyvistä yrityksen logolla varustetuista kylteistä, autoista ja rakennuksista. Vastauksista kävi myös ilmi, että yritys on ”yleisesti tunnettu” ja ”iso paikallinen tekijä”, jonka Kuopiossa asuvana ”vain tietää”. Pari tiesi yrityksen siitä, että oli päässyt tutustumaan yritykseen ja/tai sen tiloihin.

Opiskelijoilta kysyttiin myös, ovatko he työskennelleet tai työskentelevätkö tällä hetkellä yrityksessä Kuopion Energia. Selvisi, että 16 vastaajaa eli 4,3 prosenttia työskentelee tai on työskennellyt yrityksessä (n=375).

Houkuttelevuutta selvitettiin kysymällä, onko vastaaja hakenut töihin yritykseen (kysymys 13). Vastaajista 14 prosenttia oli hakenut, 78 prosenttia ei ollut hakenut ja 8,3 prosenttia ei ole vielä hakenut, mutta aikoo tulevaisuudessa hakea töihin Kuopion Energiaan. Töitä hakeneet ohjattiin vastaamaan kahteen Kuopion Energian työnhakuprosessia käsittelevään lisäkysymykseen. Ensinnä kysyttiin, millainen kokemus heille jäi yrityksen työnhakuprosessista kokonaisuudessaan (kuva 14). 42 prosentille oli jäänyt hakuprosessista hyvä tai erittäin hyvä kokemus ja 43 prosentille neutraali kokemus. Vastaavasti 11 prosentilla hakijakokemus oli huono ja 4 prosentilla erittäin huono. Asteikolla 1-5 (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä) vastausten keskiarvo oli 3,3.



KUVA 14. Opiskelijoiden kokemus Kuopion Energian työnhakuprosessista (n=53)

Töihin hakeneilta tiedusteltiin myös avoimella kysymyksellä, mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän kokemukseensa yrityksen työnhakuprosessista. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 21. Niistä kahdeksassa (38 %) vastaaja oli sitä mieltä, ettei häntä ole hakijana informoitu riittävästi rekrytointiprosessin etenemisestä. Yksi vastaaja oli kokenut hakemuksen tekemisen sekavaksi, ja yksi olisi kaivannut enemmän tietoa haettavien tehtävien sisällöistä. Alla pari avointa vastausta työnhakijan informointiin liittyen:

”Ymmärrän että kesätöihin hakee lukematon määrä insinööriopiskelijoita, mutta koin todella turhauttavaksi saada vastaukseksi sähköpostiini vain valitettavasti valintamme ei tällä kertaa kohdistunut sinuun. Välillä hakemuksia laitettaessa on tullut sellainen olo, ettei niitä edes lueta. Olisi hyvä, että hakijat voisivat vaikka tarkastella tunnusten avulla haun etenemistä, johon päivittyty esim että hakemuksesi on luettu.”

”Työnhakuprosessin etenemisestä ei juurikaan informoitu.”

”Ei ilmoitettu rekrytointiprosessin kulumisesta tai ilmoitettu, onko rekrytointi edes päättynyt.”

Vastausten joukossa oli kuitenkin myös useampia positiivisia kokemuksia hakijoiden informointiin ja hakemuksen tekemiseen liittyen:

”Selkeä kuvaus prosessista ja työpaikasta, helppokäyttöinen työnhakuohjelma ja tiedotus rekrytoinnin etenemisestä.”

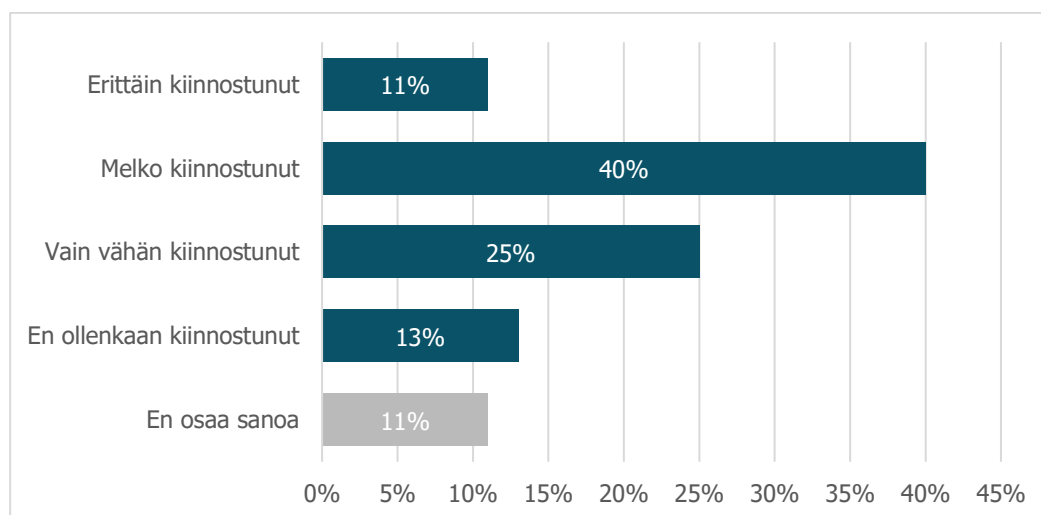
”Hakemukseeni vastattiin nopeasti, eikä minua jätetty niin sanotusti roikkumaan ja odottelemaan vastausta pitkäksi aikaa. Haastattelu oli mukava ja haastava, ja haastattelijat olivat ystävällisiä.”

”Oli hyvä, että työnhakuprosessista annettiin tietoja sähköpostitse. Joiltakin muilta yrityksiltä en ole saanut ollenkaan vastausta hakuprosessin etenemisestä tai siitä tulinko valituksi.”

”Energialta tuli ilmoitus hakemuksen vastaanottamisesta ja myöhemmin vastaus onko tullut valituksi, näin ei ole kaikissa yrityksissä.”

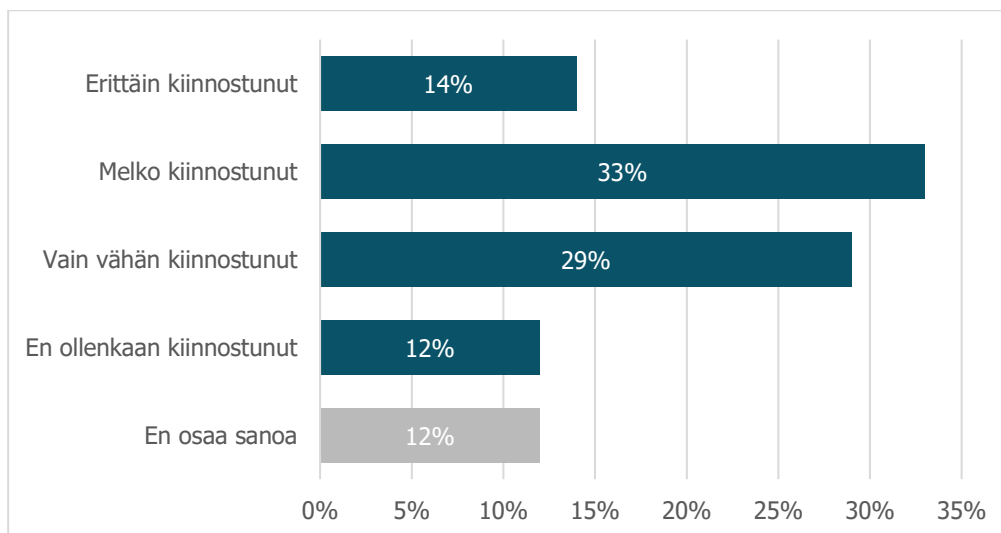
Vastaukset olivat hieman ristiriitaisia keskenään – osa vastaajista piti hakuprosessia hyvänä ja informointia riittävänä, kun taas osan mielestä hakuprosessi oli sekava ja hakijoiden tiedottaminen puutteellista. Aineisto ei kerro, milloin ja millaisiin hakuprosesseihin vastaajat ovat osallistuneet, mutta vastausten erilaisuuden perusteella oletan, että ajankohdat tai koko hakuprosessit ovat poikenneet toisistaan. Kaiken kaikkiaan avoimista vastauksista oli kuitenkin nähtävissä se, että opiskelijat arvostavat työpaikan ja työtehtävien selkeää ja informatiivista kuvaamista, helppoa hakuprosessia ja aktiivista hakijoiden tiedottamista rekrytointiprosessin etenemisestä.

Opiskelijoilta kysyttiin myös, olisivatko he kiinnostuneita työskentelemään yrityksessä Kuopion Energia, mikäli siihen olisi mahdollisuus. Vastaukset jakautuivat kuvan 15 mukaisesti. 51 %:ia vastaajista olisi erittäin kiinnostunut tai melko kiinnostunut työskentelemään yrityksessä. Asteikolla 1-4 (1=en ollenkaan kiinnostunut, 4=erittäin kiinnostunut) vastausten keskiarvo on 2,6.



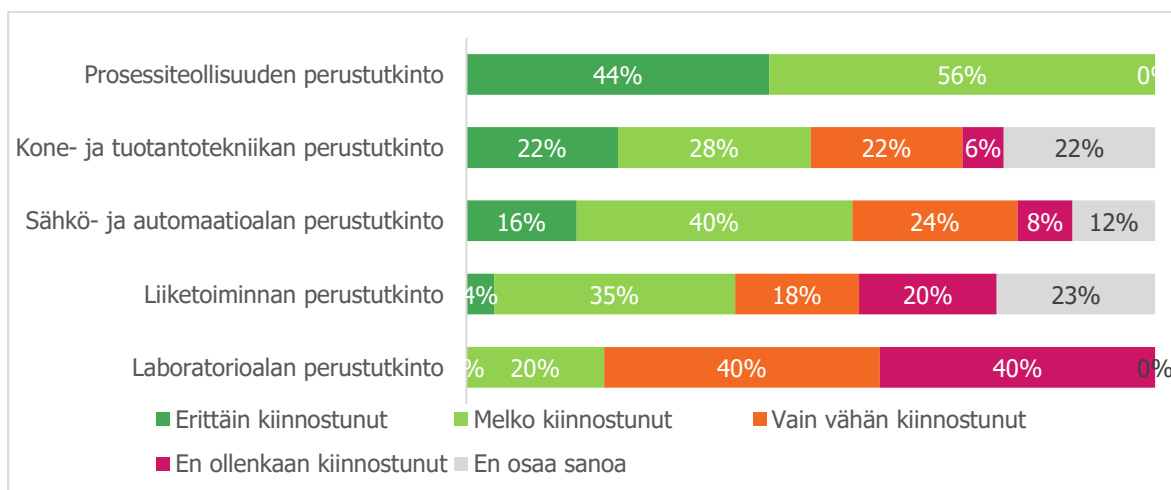
KUVA 15. Kuopion Energian kiinnostavuus työnantajana (n=375)

Opiskelijoilta kysyttiin myös, kuinka kiinnostuneita he olisivat ylipäättään työskentelemään energia-alalla (kuva 16). Vastaajista 47 % olisi erittäin tai melko kiinnostunut energia-alan työstä. Vastauksen jakautumisessa on nähtävissä yhtäläisyyttä edellisen kuvan vastausjakaumiin eli opiskelijoiden kiinnostus energia-alaa kohtaan korreloi kiinnostukseen työllistyä Kuopion Energiaan. Asteikolla 1-4 (1=en ollenkaan kiinnostunut, 4=erittäin kiinnostunut) vastausten keskiarvo oli myös 2,6.



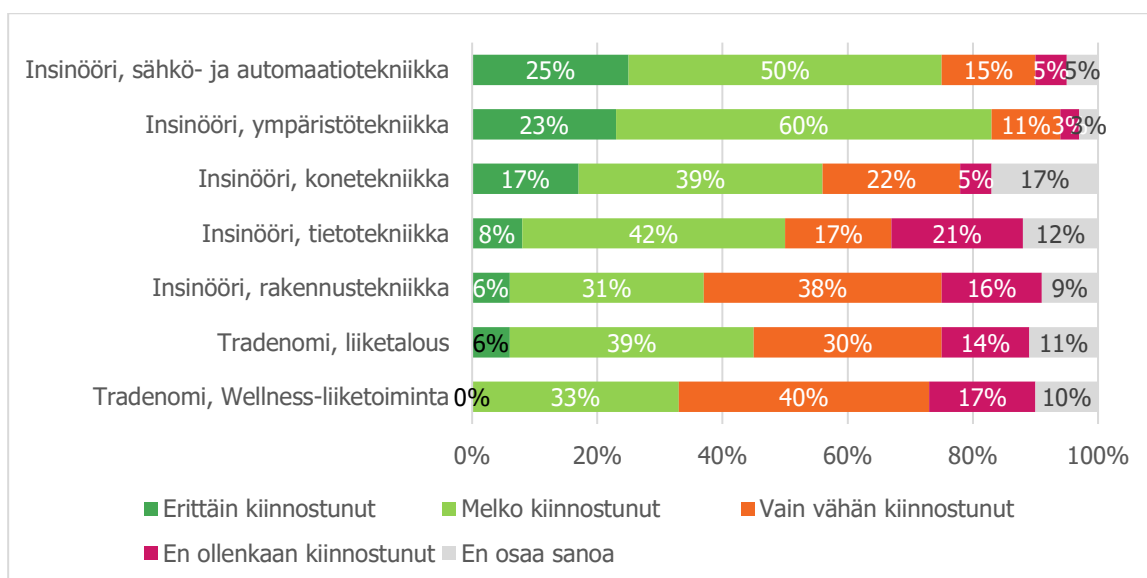
KUVA 16. Energia-alan kiinnostavuus opiskelijoiden keskuudessa (n=375)

Jotta toimeksiantaja saisi käsityksen houkuttelevuudestaan eri koulutusalojen opiskelijoiden keskuudessa, kuvassa 17 on esitetty Savon ammattiopiston opiskelijoiden ja kuvassa 18 Savonia-ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoiden kiinnostuneisuus Kuopion Energiasta työnantajana.



KUVA 17. Savon ammattiopiston opiskelijoiden kiinnostuneisuus Kuopion Energiasta (n=115)

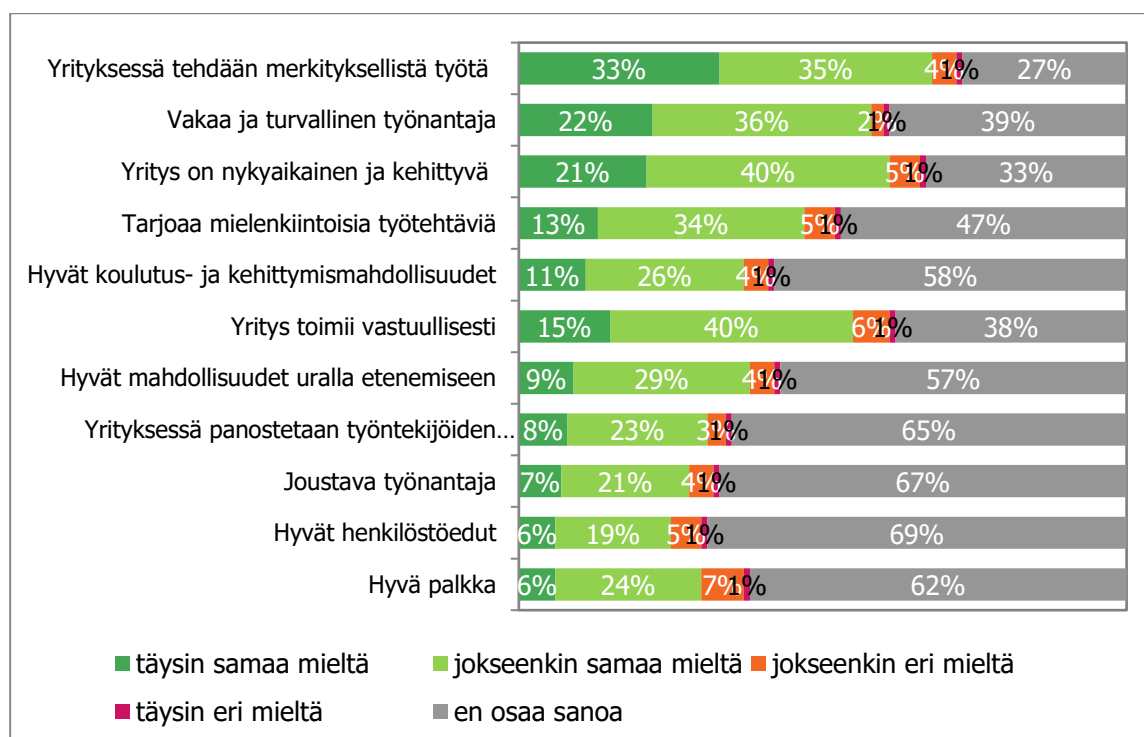
Savon ammattiopistosta kiinnostuneimpia olivat prosessiteollisuuden opiskelijat, joista 100 prosenttia vastasi olevansa erittäin tai melko kiinnostunut työskentelemään Kuopion Energiassa (kuva 17). Kone- ja tuotantotekniikan sekä sähkö- ja automaatioalan perustutkintoa suorittavista noin puolet olisi kiinnostunut Kuopion Energiasta työnantajana. Merkonomien ja laboranttien keskuudessa kiinnostus oli tätä vähäisempää.



KUVA 18. Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kiinnostuneisuus Kuopion Energiasta (n=260)

Savonia-ammattikorkeakoulun ympäristötekniikan insinööriopiskelijoista jopa 83 prosenttia ja sähkö- ja automaatiotekniikan insinööriopiskelijoista 75 prosenttia olisi kiinnostunut Kuopion Energiasta työnantajana (kuva 18). Konetekniikan, tietotekniikan ja rakennustekniikan opiskelijoiden keskuudessa kiinnostus oli hieman vähäisempää. Tulevista liiketalouden tradenomeista 45 prosenttia ja Wellness-tradenomeista 33 prosenttia voisi olla kiinnostunut työllistymään Kuopion Energiaan.

Seuraavaksi opiskelijoilta tiedusteltiin monivalintakysymyksellä, kuinka hyvin tietyt väittämät kuvaavat heidän mielestään Kuopion Energiaa työnantajana (kuva 19). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena työnantajana opiskelijat näkevät yrityksen nykyhetkellä. Kysymyksessä oli 11 väittämää ja viisi vastausvaihtoehtoa. Yksi vastausvaihtoehto oli "en osaa sanoa", koska pidettiin todennäköisenä, etteivät kaikki vastaajat osaa muodostaa mielipidettä väittämiin.

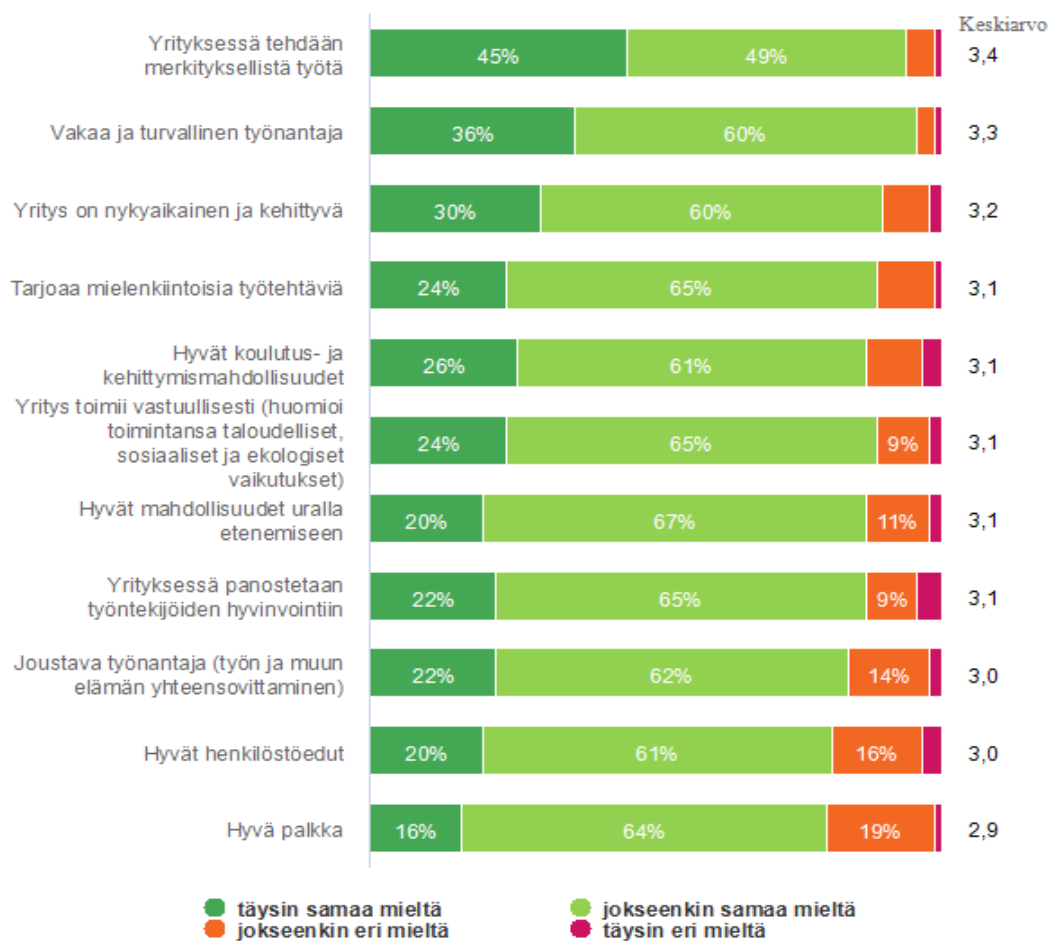


KUVA 19. Opiskelijoiden mielikuva Kuopion Energiaa kuvaavista väittämistä (n=375)

Kuvassa 19 nähdään, kuinka suuri osuus vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Suuret prosenttiosuudet viestivät siitä, ettei iso joukko vastaajista osaa muodostaa mielikuvaa, kuinka hyvin väittämät kuvaavat Kuopion Energiää. Vähiten opiskelijoilla on mielikuvia yrityksen henkilöstöeduista, työn joustavuudesta, työhyvinvointiin panostamisesta sekä palkasta.

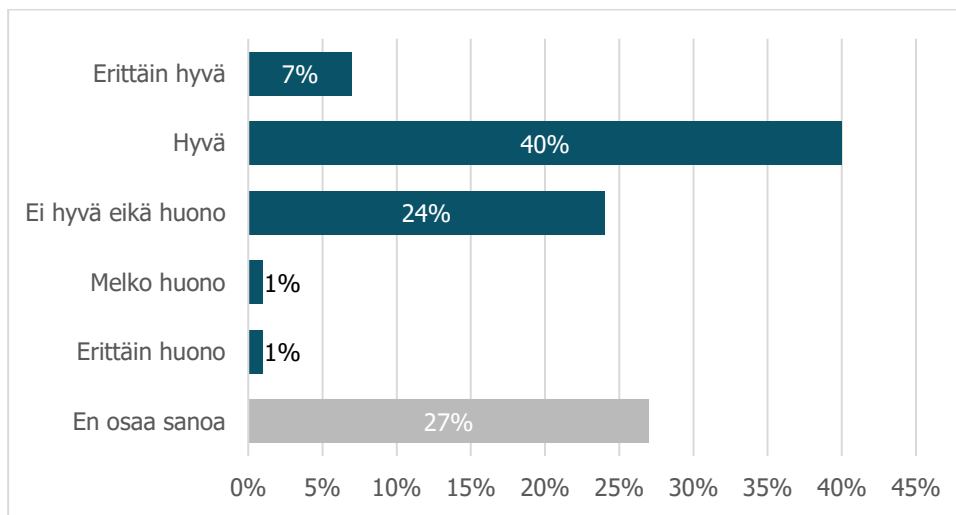
Kyselyn tuloksissa ylimmälle sijalle nousi työn merkityksellisyys. Kaikista vastaajista 68 prosenttia on samaa mieltä siitä, että Kuopion Energiassa tehdään merkityksellistä työtä. 58 prosenttia näkee yrityksen vakaana ja turvallisenä työnantajana ja 61 prosenttia nykyaikaisena ja kehittyvänä yrityksenä.

Kuvassa 20 on suodatettu vaihtoehto ”en osaa sanoa” kokonaan pois ja lisäksi oikeassa reunassa esitetään vastausten keskiarvot. Vastausvaihtoehdot on painotettu niin, että ”täysin samaa mieltä” sai painoarvon 4 ja vastaavasti ”täysin eri mieltä” painoarvon 1. Kaavio tuo paremmin esiin mielikuvan muodostaneiden opiskelijoiden näkemykset Kuopion Energiasta. Täysin eri mieltä väittämien sopivuudesta Kuopion Energiassa oli vain noin 1 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä olevien osuudetkaan eivät olleet merkittävän suuria minkään väittämän kohdalla. Eniten oltiin eri mieltä hyvästä palkasta ja henkilöstöeduista sekä työnantajan joustavuudesta.



KUVA 20. Kantaa ottaneiden opiskelijoiden mielikuvat Kuopion Energiää kuvaavista väittämistä

Tämän jälkeen opiskelijoilta kysyttiin, millainen mielikuva heillä on Kuopion Energiasta työnantajana (kuva 21). Vastaajista 47 prosenttia näki Kuopion Energian hyvänä tai erittäin hyvänä työnantajana. Vastaavasti yrityksen työnantajakuva piti huonona noin 2 prosenttia vastaajista. 24 prosenttia suhtautui yrityksen työnantajakuvaan neutraalisti ja 27 prosenttia ei osannut muodostaa siitä mielikuvaa. Kun ”en osaa sanoa” vastaukset suodatettiin pois, muodostui vastausten keskiarvoksi 3,7 asteikolla 1-5 (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä).



KUVA 21. Opiskelijoiden mielikuva Kuopion Energiasta työnantajana (n=375)

Opiskelijoilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä (kysymys 20), mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän mielikuvansa muodostumiseen. Kysymykseen tuli yhteensä 110 vastausta, joista selvisi, että mielikuvaa ovat muovanneet yrityksen yleinen maine, tuttujen ja lähipiirin kertomukset, media ja markkinointi, opintojen kautta saatu tieto, oma työskentely tai yhteistyö yrityksen kanssa sekä oma asiakkuus yritykseen. Monen mielikuva perustui useaan eri lähteeseen. Avoimien vastausten perusteella osalla opiskelijoista ei ole tarpeeksi tietoa yrityksestä työnantajana voidakseen ottaa kantaa väittämiin. Avoimet vastaukset jakautuivat mielikuvaan vaikuttavien tekijöiden perusteella seuraavasti:

- 34 %: Vain vähän tai ei lainkaan tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta
- 23 %: Yrityksen yleinen maine / monen eri lähteen perusteella muodostettu mielikuva
- 14 %: Tutuilta ja läheisiltä saatu tieto
- 11 %: Media ja markkinointi
- 7 %: Koulussa ja opintojen yhteydessä saatu informaatio
- 5 %: Oma työskentely tai yhteistyö yrityksen kanssa
- 5 %: Oma asiakkuus yritykseen

Lomakkeen viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, millaisia kehitysideoita vastaaja antaisi Kuopion Energialle, jotta se olisi houkuttelevampi työnantaja alan opiskelijoiden keskuudessa. Kysymykseen tuli yhteensä 97 vastausta, joista 82 sisälsi varsinaisia kehitysideoita. Noin puolet kehitysideoista liittyi jollakin tapaa oppilaitosyhteistyöhön. Opiskelijat toivoivat, että Kuopion Energia olisi enemmän esillä opiskelijoille ja kertoisi aktiivisemmin tarjolla olevista työmahdollisuuksista. Useassa vastauksessa toivottiin Kuopion Energian jalkautuvan oppilaitoksiin yritysesitysten muodossa, ja

muutamassa vastauksessa opiskelijat olivat halukkaita vierailemaan yrityksen tiloissa. Nämä asiat välittyivät muassa seuraavista vastauksista:

”En tiedä onko jo toteutettu jossain muodossa, mutta voisi esim. kutsua opiskelijoita yritysvierailulle ja mm. kertoa harjoittelu/opinnäytetyömahdollisuuksista. Opiskelijoille kannattaa painottaa työn ja muun elämän yhteensovittamisen helpoutta.”

”Oppilaille pitäisi kertoa enemmän Kuopion energiasta. Yksi esittely vuodessa ammattikoululla lisäisi varmasti opiskelijoiden kiinnostusta.”

”Joku nuori työntekijä esim. koululle kertomaan opiskelijoille tulevista kesätyöpaikoista ja uramahdollisuuksista.”

”Tulisi lähemmäksi opiskelijoita, esim. käymällä koululla pitämässä yritysesittelyä, jossa kertovat minkälaisia työtehtäviä heillä on ja mitä ominaisuuksia he vaativat uusilta työntekijöiltä.”

”Kun muutkin yritykset ovat esittelemässä toimintaansa ammattikoulussa, voisi myös Kuopion Energia olla siellä ja kertomassa mahdollisuuksista (ura, oppimis- yms.) heidän yrityksessään. Sekä palkasta ja mistä se koostuu milloin voi tehdä töitä ja mahdollisista lisistä. Myös eri työtehtävät kiinnostavat eri henkilöitä.”

”Aktiivisempi osallistuminen koulutusohjelmaan, kannustaa opiskelijoita hakemaan töihin, tarjota monimuotoisia työmahdollisuuksia ja jatkokouluttaa korkeakoulutettuja.”

Yritys- ja oppilaitosvierailujen lisäksi opiskelijat toivovat Kuopion Energialta entistä aktiivisempaa tiedottamista yrityksen tarjoamista harjoittelu- ja kesätyöpaikoista sekä opinnäytetyömahdollisuuksista. Nämä toiveet nousivat esiin esimerkiksi seuraavista vastauksista:

”Enemmän opiskelijoille kohdistuvaa mainontaa. Olisi esillä se, että sinne otetaan innokkaasti vastaan esim. oppareiden tekijöitä sekä muutenkin opiskelijoita harjoitteluun/töihin.”

”Työpaikkojen mainostaminen Opiskelijatoihin.fi sivustolla. Omat opettajat suosittelevat opiskelijoita seuraamaan tuota sivustoa.”

”Voisi rekrytoida näkyvämmiin, opiskelijoita varten voisi olla erillinen harjoitteluohjelma tms. Ylipäätään yritys voisi houkutellessa enemmän opiskelijoita pariinsa, nyt se vaikuttaa työpaikalta, jossa opiskelijoita ei nähdä vahvuutena ja jossa on vain tosi pitkään työskennelleitä henkilöitä.”

”Mainontaa enemmän kouluissa ja tapahtumissa, jotta saadaan tietoa yrityksestä. Kuopion Energia voisi esim. sponsoroida/olla yksi sponsori jossakin tapahtumassa.”

Noin neljännes vastaajista uskoi markkinoinnin ja viestinnän kehittämisen lisäävän yrityksen houkuttelevuutta. Opiskelijoiden mielestä yritystä kannattaisi mainostaa nuoria kiinnostavalla tavalla siellä missä opiskelijat ovat, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Nuoret toivovat saavansa lisää informaatiota yrityksen tarjoamista työtehtävistä ja niiden sisällöstä sekä siitä, millaista koulutusta ja osaamista työntekijöiltä vaaditaan. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median sisältöihin kaivattiin lisää tarinallisuutta, kuten uratarinoita ja kertomuksia työntekijöiden tavanomaisista työpäivistä. Opiskelijat ehdottivat myös erilaisten viestinnän keinojen, kuten podcastien ja videoiden, hyödyntämistä markkinoinnissa. Tämä nousi esiin esimerkiksi näistä vastauksista:

”Olisi esillä siellä missä opiskelijat viettävät aikaa, some.”

"Työntekijöiden työtehtävien esittelyitä somessa esim. "miten HR-vastaava Pekan päivä etenee" tai "Pirjo projektipäällikkönä" tms."

"Houkuttelevampaa ja modernia markkinointia (työmahdollisuuksista) juurikin opiskelijoiden ikäryhmälle. En ole juuri nähnyt Kuopion Energian vapaista työpaikoista ilmoituksia tms."

"Parempaa inbound-markkinointia kuten esim. blogitekstejä, videoita, podcasteja ja toimivaa onlineportaalia."

"Itse kokisin työnantajan todella houkuttelevana, jos yritys markkinoi ja painottaa henkilöstön hyvinvointia tukevaa toimintaa ja hyvää ilmapiiriä. Tätä tulevaisuudessa pitää tuoda enemmän esiin, eli työhyvinvointia."

"Avoimet paikat kannattaa merkitä esimerkiksi duunitoriin, sillä siellä kävijämäärä on kasvussa. Paljon markkinoidut työnhakusivustot myös hankkivat näkyvyyden yrityksen puolesta. Uratarinat voisivat olla hyvä lisä markkinointiin."

"Avoimempaa viestintää millaisia työuria yrityksen sisällä voi saavuttaa, millaista koulutusta vaaditaan yleisesti. Viestintä useaa eri kanavaa käyttäen."

Kaiken kaikkiaan avoimista vastauksista välittyi opiskelijoiden halu saada lisää informaatiota, siitä millaista yrityksessä on työskennellä, millaisia työtehtäviä se tarjoaa ja toisaalta millaisia ominaisuuksia ja osaamista työntekijöiltä odotetaan. Vastausten joukossa oli myös ehdotuksia esimerkiksi hakuprosessiin ja työnhakuilmoitusten informatiivisuuden lisäämiseen. Lisäksi opiskelijat antoivat yksittäisiä kehitysideoita, että yrityksen kannattaisi viestiä enemmän muun muassa toiminnan kotimaisuuteen, uusiutuvien energiamuotojen käyttöön sekä palkkaukseen liittyvistä asioista.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka esiteltiin kohdassa 1.1. Kyselyn avulla haluttiin siis selvittää, mikä on Kuopion Energian työnantajakuva opiskelijoiden keskuudessa, ja kuinka työnantajakuva kannattaa kehittää, jotta voidaan varmistaa nuorten osajien rekrytointi ja sitouttaminen tulevaisuudessa. Lisäksi haluttiin tietää, mitä asioita opiskelijat pitävät tärkeänä hakiessaan uutta työpaikkaa, ja missä kanavissa heidät tavoitetaan parhaiten. Kysely antoi vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tuotti hyödyllistä tietoa opiskelijoiden näkemyksistä. Tässä luvussa kootaan yhteen keskeisimmät tutkimustulokset ja hahmotellaan tutkimustulosten sekä teorian pohjalta työnantajakuvan kehittämissuunnitelmaa.

4.1 Keskeiset tutkimustulokset

Kohderyhmään kuuluivat toista tai ylempää vuosikurssia suorittavat opiskelijat sellaisilta tutkintolinjoilta, joiden osaajat Kuopion Energia näkee potentiaalisina tulevaisuuden työntekijöinä (kuva 6). Tutkimukseen vastasi 375 kohderyhmään kuuluvaa opiskelijaa ja vastausprosentiksi muodostui 15. Kyselyyn saatiin vastauksia kaikilta tutkimukseen valituilta tutkintolinjoilta. Eniten vastauksia saatiin kaupallisten alojen opiskelijoilta eli liiketalouden tradenomiopiskelijoilta ja merkonomiopiskelijoilta. Jos katsotaan kaikkien insinöörilinjojen opiskelijoita kokonaisuutena, muodostivat insinööriopiskelijat noin 40 prosenttia vastaajista. Tarkasteltaessa vastausprosentteja tutkintolinjoittain kyselyyn vastasivat innokkaimmin ympäristötekniikan insinööriopiskelijat sekä Wellness-liiketoiminnan tradenomiopiskelijat (taulukko 2). Kaupallisten alojen kiinnostusta on voinut lisätä se, että kyseessä on tradenomiopiskelijan opinnäytetyöhön liittyvä kysely.

Mitä tekijöitä opiskelijat pitävät tärkeinä valitessaan työpaikkaa?

Kyselyn tulosten perusteella opiskelijat arvostavat työnantajaa valitessaan erityisesti hyvää työilmapiiriä ja mielenkiintoisia työtehtäviä. Yli puolet vastaajista kokivat erittäin tärkeinä tekijöinä myös työntekijöiden hyvinvointiin panostamisen ja mahdollisuudet uralla etenemiseen sekä ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseen. Hyvää palkkaa piti erittäin tärkeänä kriteerinä 35,7 prosenttia ja melko tärkeänä 58,9 prosenttia vastaajista. Pyydettyä valitsemaan kolme tärkeintä osatekijää ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen nousivat mielenkiintoiset työtehtävät ja hyvä työilmapiiri jälleen tärkeimmiksi kriteereiksi. Kolmannelle sijalle tarkentavassa kysymyksessä nousi hyvä palkka, kun lähes puolet vastaajista valitsi sen kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon (kuva 10).

Opiskelijoilta tiedusteltiin lisäksi avoimella kysymyksellä, onko jokin muu asia, jota he pitävät tärkeänä työnantajassa. Selvisi, että opiskelijat arvostavat lisäksi hyvää esimiestyötä ja kattavaa perehdytystä. Esimiehiltä toivotaan arvostavaa, kannustavaa ja reilua kohtelua. Avoimissa vastauksissa korostuivat myös esimerkiksi työajan joustavuuteen sekä työhyvinvointiin ja työilmapiiriin liittyvät tekijät, kuten työpaikan tasa-arvo.

Missä kanavissa opiskelijat tavoitetaan?

Kyselyssä selvisi, että 73 prosenttia opiskelijoista etsii tietoa työnantajasta sen omilta kotisivuilta, ja se osoittautuikin selkeästi suosituimmaksi tietolähteeksi (kuva 11). Opiskelijat hankkivat tietoa työn-

antajista usein myös omalta sosiaaliselta verkostolta (45 %), työnhakukoneista (42 %) sekä sosiaalisen median kanavista (39 %). LinkedIn oli kyselyssä erillisenä vastausvaihtoehtona, ja sieltä tietoa hakee 22 prosenttia opiskelijoista. Korkeakouluopiskelijat (29 %) tavoitetaan LinkedInissä ammattipiston opiskelijoita (5 %) paremmin.

Kuopion Energian työnantajakuva nykytila opiskelijoiden keskuudessa

Kuopion Energian tunnettuus opiskelijoiden keskuudessa on hyvällä tasolla, sillä 93 prosenttia vastaajista oli kuullut yrityksestä ennen kyselyä. Opiskelijat olivat kuulleet yrityksestä eniten läheisiltään ja tuttaviltaan, muun median (tv, lehdet, mainokset ym) ja työpaikkailmoitusten kautta. Nykyisten opintojen kautta yritys oli tavoittanut vajaan kolmasosan ja kotisivujen kautta 28 prosenttia opiskelijoista. Sosiaalisen median kanavissaan Kuopion Energia on tavoittanut opiskelijoista 29 prosenttia. Oletuksena on, että vastaajat ovat ikänsä puolesta aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, minkä vuoksi prosenttiosuus oli verrattain alhainen.

Houkuttelevuus oli kokonaisuudessaan hyvällä tasolla, mutta eri alojen välillä oli nähtävissä eroja. Kaikista vastaajista 51 prosenttia näkee Kuopion Energian kiinnostavana työnantajana tulevaisuudessa. Energia-alalla ylipäättään olisi kiinnostunut työskentelemään 47 prosenttia vastaajista.

Savon ammattipiston opiskelijoista kiinnostus oli suurinta prosessiteollisuuden perustutkintoa suorittavilla, joista 100 prosenttia olisi erittäin tai melko kiinnostunut työskentelemään yrityksessä (kuva 17). Savonia-ammattikorkeakoulun puolella kiinnostuneimpia olivat puolestaan ympäristötekniikan insinööriopiskelijat, joista 83 prosenttia, ja sähkö- ja automaatiotekniikan insinööriopiskelijat, joista 75 prosenttia olisi kiinnostunut yrityksestä työnantajana (kuva 18). Myös ammattipiston kone- ja tuotantotekniikan sekä sähkö- ja automaatioalan opiskelijoista sekä ammattikorkeakoulun konetekniikan ja tietotekniikan insinööriopiskelijoista noin puolet olisi kiinnostunut Kuopion Energiasta työnantajana.

Muiden alojen opiskelijoiden keskuudessa kiinnostus oli tätä vähäisempää. Sekä määrällisestä aineistosta että avoimista vastauksista on pääteltävissä, että kiinnostavuus on suurinta niiden alojen opiskelijoilla, jotka ajattelevat Kuopion Energian tarjoavan heille mahdollisuuden koulutusta vastaavaan työhön. Vähäisempää kiinnostusta osoittaneiden alojen opiskelijoiden avoimista vastauksista välittyi epäilyksiä siitä, onko Kuopion Energialla tarjota heidän osaamistaan vastaavia työtehtäviä. Näiden alojen kohdalla yrityksen kannattaa pohtia, olisiko tarpeen tehdä toimenpiteitä houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Opiskelijoista 14 prosenttia oli hakenut töihin Kuopion Energiaan. Alle puolelle (42 %) kokemus oli ollut hyvä tai erittäin hyvä (kuva 14). Vastaavasti huonona tai erittäin huonona hakuprosessia piti 15 prosenttia ja loput valitsivat neutraalin vaihtoehdon ”ei hyvä eikä huono”. Avoimien vastausten perusteella osa piti kokemusta positiivisena, mutta osa näki hakuprosessissa kehitettävää. Ristiriita vastausten välillä voi johtua monesta eri syystä, kuten ajankohdasta, prosessin erilaisuudesta tai hakijan subjektiivisesta kokemuksesta. Entistä paremman hakijakokemuksen varmistamiseksi yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota hakuprosessin yhteneväisyyteen ja vakioida prosessin eri vaiheet muun muassa hakijoiden informoinnin osalta. Teoriankin valossa hyvä hakijakokemus edesauttaa yritystä rakentamaan positiivista työnantajakuva. Hakuprosessiin tyytyväiset työnhakijat kertovat

kokemuksestaan myönteiseen sävyyn lähipiirilleen ja ovat mahdollisesti halukkaita hakemaan uudeen töitä yrityksestä, vaikka eivät tulisikaan sillä kertaa valituiksi.

Kyselyn perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että paikallisten oppilaitosten opiskelijat tuntevat Kuopion Energian ja sen toimialan hyvin, mutta heillä ei kuitenkaan ole niin vahvaa käsitystä siitä, millainen työnantaja yritys on. Enemmistön mielestä Kuopion Energiassa tehdään merkityksellistä työtä ja yritys nähdään samaan aikaan sekä vakaana ja turvallisena että nykyaikaisena ja kehittyvänä yrityksenä. Opiskelijoilla oli kuitenkin vähemmän näkemystä siitä, millaisen työpaikan yritys voisi tarjota. Reilusti yli puolella vastaajista ei ollut näkemystä esimerkiksi palkkaukseen, henkilöstöetuihin, työn joustavuuteen tai työntekijöiden hyvinvointiin panostamiseen liittyvistä asioista.

Miten Kuopion Energian tulisi kehittää toimintaansa, jotta se olisi houkuttelevampi alan opiskelijoiden keskuudessa?

Tutkimuksen tulosten perusteella Kuopion Energia voisi parantaa houkuttelevuutta opiskelijoiden keskuudessa lisäämällä oppilaitosyhteistyötä ja olemalla aktiivisemmin esillä opiskelijoille. Opiskelijat toivovat yritysvierailuja sekä enemmän informaatiota työtehtävistä, uramahdollisuuksista sekä harjoittelu- ja kesätyöpaikoista. Houkuttelevuutta voitaisiin lisätä myös kohdistamalla markkinointia enemmän opiskelijoille ja tuottamalla informatiivista ja kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi uratarinoiden muodossa. Opiskelijat käyttävät paljon sosiaalista mediaa, joten kiinnostavan sisällön tuottamista tulisi kohdistaa erityisesti niihin kanaviin.

4.2 Työnantajakuvan kehittämissuunnitelma

Tämä kehittämissuunnitelma on luotu teoriaosuuden ja kyselystä saatujen tutkimustulosten perusteella. Kuten teoriaosuudessaakin tuotiin ilmi, menestyksekkään työnantajabrändin luominen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Kaikkea ei voi eikä kannata kehittää kerralla ja siksi on hyvä luoda strategia, johon kiteytetään tärkeimmät lähitulevaisuudessa tapahtuvat kehitystoimet. Kuopion Energialla itsellään on jo varmasti käsitys työnantajakuvansa kehittämistarpeista. Tämän kehittämissuunnitelman tavoitteena on omalta osaltaan antaa vahvistusta yrityksen omalle näkemykselle ja mahdollisesti tuoda esille myös aivan uusia, yrityksen ulkopuolelta tulevia näkökulmia ja kehitysideoita.

Sisäisen työnantajakuvan tutkiminen

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus keskittyi yrityksen ulkoisen työnantajakuvan tutkimiseen. Yrityksen kannattaa kartoittaa myös sisäisen työnantajakuvan nykytila henkilöstölle suunnatun kyselyn avulla. Kysely voidaan toteuttaa yrityksen oman henkilöstöasiantuntijan toimesta tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta asiantuntijalta. Henkilöstötutkimuksen toteuttaminen viestii henkilöstölle siitä, että työnantajaosapuoli välittää ja haluaa kuulla heidän mielipiteensä. Tutkimusta toteuttaessa on tärkeää, että tulokset julkistetaan henkilökunnalle ja tulosten pohjalta myös kehitetään toimintaa paremmaksi. (Joki 2021, 29–30.)

Sisäisen työnantajakuvan tutkimuksella voidaan selvittää yrityksen todelliset houkutus tekijät. Henkilöstölle suunnatun kyselyn avulla saadaan tietoa niistä asioista, jotka yrityksen sisällä koetaan hyväksi ja toimiviksi ja vastaavasti niistä asioista, jotka vaativat työntekijöiden mukaan kehittämistä.

Sisäisen työnantajakuvan tutkimisesta on hyötyä myös rekrytoinnissa. Hyväksi koettuja asioita voidaan käyttää apuna viestinnässä, joka tähtää uusien työntekijöiden houkutteluun. Toisaalta sisäistä työnantajakuvaa tutkimalla esiin voi nousta ongelmia tai kehittämistarpeita, joihin puuttamalla työntekijöiden hyvinvointia ja sitä kautta myös sisäistä työnantajakuvaa voidaan parantaa.

Sisäisen työnantajakuvan tutkiminen antaa työkaluja totuudenmukaisen ulkoisen työnantajakuvan rakentamiseen. Totuudenmukaisella työnantajakuvalla houkutellaan sellaisia osajia, joiden tarpeisiin pystytään aidosti vastaamaan. Työn vastatessa työnhakijan odotuksia henkilö myös todennäköisemmin sitoutuu yritykseen pidemmällä tähtäimellä. Vastavuoroisesti yritys saa sopivampia, omiin tarpeisiinsa vastaavia hakijoita.

Työnantajalupauksen kirkastaminen

Työnantajalupaus on sekä nykyisille että potentiaalisille tulevaisuuden työntekijöille suunnattu viesti siitä, mitä asioita yritys on aidosti sitoutunut edistämään ja tarjoamaan työnantajana (Vaisto 2020). Tämän opinnäytetyön tutkimus antaa tietoa siitä, mitä asioita opiskelijat pitävät tärkeinä ja odottavat työnantajalta. Potentiaalisten työnhakijoiden odotusten lisäksi työnantajalupauksen kirkastamisessa tulee huomioida nykyisen henkilöstön näkemykset ja kokemukset yrityksestä työnantajana. On tärkeää, että työnantajalupaus ja siihen liittyvä viestintä on totuudenmukaista ja uskottavaa myös nykyisen henkilöstön keskuudessa (Ahroth 2019). Yhtenä kehitysideana onkin työnantajalupauksen kirkastaminen entistä vahvemmaksi, erottuvammaksi ja tunteita herättävämmäksi. Kirkastettua työnantajalupausta tulee tuoda esille kaikessa työnantajakuvaan liittyvässä viestinnässä ja markkinoinnissa.

Markkinointi ja viestintä

Houkutellakseen nuoria osajia yrityksen kannattaa kohdentaa viestintäänsä niihin kanaviin, joissa heidät tavoitetaan. Kyselytutkimuksen perusteella opiskelijat etsivät tietoa työnantajasta kotisivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Yrityksen tuleekin huolehtia, että kotisivuilta ja sosiaalisen median kanavista löytyy potentiaalisen työntekijän mielenkiinnon herättävää sisältöä sekä tietoa siitä, millaisen työpaikan ja työyhteisön se voi osajalle tarjota. Myös Huhdan ja Myllyntauksen (2021, 255) mukaan yrityksen omassa hallinnassa olevien kanavien ja erityisesti urasivujen tulee olla kunnossa, koska sieltä haetaan paljon tietoa työnantajasta sekä vahvistusta työntekijän palvelukseen hakeutumiseen.

Sosiaalisen median sisällöistä opiskelijoihin vetoavat viihdyttävät, mutta samalla tietoa tarjoavat julkaisut. Aidot kokemukset työelämästä, kuten työntekijöiden uratarinat ja eri rooleissa työskentelevien ammattilaisten kertomukset työn tekemisestä esimerkiksi videoiden muodossa, voisivat tuoda opiskelijoiden kaipaamaa lisätietoa siitä, millaisia työtehtäviä ja urapolkuja yritys voi tarjota työnhakijoille. Yrityksen kannattaa hyödyntää myös harjoittelijoiden ja kesätyöntekijöiden kokemuksia viestinnässään, sillä tämä voi omalta osaltaan lisätä opiskelijoiden kiinnostusta työskennellä Kuopion Energian palveluksessa.

Tutkimuksen perusteella opiskelijat arvostavat tulevaa työnantajaa valitessaan muun muassa työpaikan hyvää ilmapiiriä, mielenkiintoisia työtehtäviä ja työn joustavuutta. Markkinoinnissa kannattaakin

tuoda näitä tekijöitä esiin esimerkiksi edellä mainittujen uratarinoiden ja työntekijöiden arjesta kertovien julkaisujen avulla. Z-sukupolvelle tärkeitä asioita ovat jatkuva oppiminen ja kehittyminen (Universum julkaisuaika tuntematon). Nuoret ovat siis kiinnostuneita myös siitä, millaisia kehittymismahdollisuuksia yritys voi heille tarjota.

Työnantajan kotisivujen merkitys on tutkimuksen perusteella suuri opiskelijoiden pohtiessa seuraavaa työpaikkaa. Erityisesti urasivujen näkyvyyttä kotisivuilla kannattaa parantaa siten, että etusivulla on suora ja helposti löydettävissä oleva linkki, jonka kautta potentiaaliset työnhakijat löytävät tiedon muun muassa avoimista työpaikoista.

Kuopion Energia on hiljattain tehnyt organisaation brändiuudistuksen ja luonut sille visuaalisen ilmeen. Työnantajakuvan kehittämisen yhteydessä kannattaa luoda myös työnantajabrändille oma visuaalinen ilme, joka mukailee organisaatiobrändille luotua ilmettä (Huhta & Myllyntaus 2021, 243).

Hakijakokemus ja rekrytointiprosessi

Hakijakokemuksen parantamiseen tähtäävänä kehitysideana suosittelen uutta rekrytointijärjestelmää, joka mahdollistaa hakuprosessin vakioinnin ja esimerkiksi kaikkien hakijoiden helpon informoinnin hakuprosessin etenemisestä. Hyvää hakijakokemusta edesauttavat selkeät työpaikkailmoitukset, helppo hakuprosessi sekä hakijoiden riittävä tiedottaminen hakuprosessin eri vaiheissa. Hakijoilta kannattaa myös kerätä säännöllisesti palautetta, jota voidaan hyödyntää hakuprosessin kehittämisessä. Hakijakokemuksen tavoite voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: *Hakuprosessi on sellainen, että hakija haluaa hakea uudestaan, vaikka ei tulisi ensimmäisellä kerralla valituksi.*

Yrityksen arvot kannattaa tuoda vahvasti esiin rekrytoinnissa. Kun halutaan rekrytoida yritykseen pidemmällä tähtäimellä sitoutuvia työntekijöitä, kannattaa rekrytointiprosessissa selvittää työnhakijan arvojen vastaavuus yrityksen arvojen kanssa sekä hakijan persoonallisuuden sopivuus työyhteisöön ja yrityskulttuuriin. Työpaikkailmoituksen tulee kertoa, millaista osaamista työssä todella vaaditaan – painotetaanko enemmän ”kovia taitoja” kuten tutkinnon ja työkokemuksen tuomaa osaamista vai ”pehmeitä taitoja”, kuten motivaatiota, vuorovaikutustaitoja, yhteistyökykyä ja ajanhallinnan taitoja. (Student work 2021.)

Oppilaitosyhteistyön lisääminen

Tutkimuksen perusteella Kuopion Energian kannattaa lisätä oppilaitosyhteistyötä Savonia-ammattikorkeakoulun ja Savon ammattiopiston kanssa. Opiskelijat toivovat yrityksen olevan enemmän esillä opiskelijoille esittelemällä toimintaansa erilaisissa yhteyksissä. Vastavuoroisesti opiskelijoille voitaisiin myös tarjota enemmän mahdollisuuksia vieraila yrityksen tiloissa. Tutkimustulokset antavat tietoa yrityksen houkuttelevuudesta eri alojen opiskelijoiden keskuudessa. Näitä tuloksia yritys voi hyödyntää suunnitellessaan oppilaitosyhteistyötä ja sen kohdentamista eri tutkintolinjoihin. Opiskelijat osoittivat kiinnostusta harjoittelu- ja kesätyömahdollisuuksia sekä opinnäytetyöprojekteja kohtaan. Näin ollen oppilaitosyhteistyöhön kannattaa yrityksen esittelyn lisäksi sisällyttää myös informaatiota siitä, millaista opintojen aikaista yhteistyötä yritys voi opiskelijoille tarjota.

Työnantajakuvasta kohti työnantajabrändiä

Jokaisella rekrytoivalla yrityksellä on työnantajakuva, mutta suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä työllä yritys voi luoda vaikuttavan työnantajabrändin. Työnantajabrändiä rakennetaan visualisoimalla ainutlaatuisia, mutta kuitenkin totuudenmukaisia työntekijäkokemuksia. (Rantanen 2020.) Toimeksiantajayritys ei ole kertomansa mukaan vielä tietoisesti rakentanut työnantajabrändiä. Aito kiinnostus asiaa kohtaan on kuitenkin herännyt ja kehitystyö on aloitettu.

Tämän opinnäytetyön avulla on selvitetty työnantajakuvan nykytilaa opiskelijoiden kohderyhmässä, ja kehittämissuunnitelmaan on nostettu tutkimuksen tuloksiin ja teoriaan pohjautuvia kehittämisside-
oita, joita toimeksiantaja voi halutessaan toteuttaa omiin tavoitteisiinsa tähdäten. Kuvassa 22 on esitetty Huhdan ja Myllyntauksen (2021, 267) esitystä mukaileva malli, jota voidaan hyödyntää osana työnantajabrändin johtamista.



KUVA 22. Työnantajabrändityön johtamista havainnollistava malli (mukaillen Huhta & Myllyntaus 2021, 267)

5 POHDINTA

Pohdintaosiossa arvioidaan opinnäytetyön tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja opinnäytetyöntekijän omaa oppimista sen aikana.

5.1 Tutkimuksen eettisyys

Noudattaakseni tutkimuksen eettisiä suosituksia ja hyvää tieteellistä käytäntöä opinnäytetyöprosessin aikana tutustuin Arene ry:n (2020) julkaisemaan ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiseen ohjeistukseen jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Huomioin opinnäytetyön eettiset ohjeet solmimalla ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa ohjaus- ja hankkeistamissopimuksen ja selvittämällä tutkimuslupien tarpeen. Oman oppilaitokseni Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita varten ei tarvittu tutkimuslupaa, sillä kyselylinkki saatekirjeineen lähetettiin valitulle kohderyhmälle ohjaajan sähköpostin kautta. Savon ammattiopiston opiskelijoita varten hain ja sain tarvittavan tutkimusluvan oppilaitoksen rehtorilta sähköpostin välityksellä.

Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettinen ohjeistus velvoittaa tutkijaa huolehtimaan tutkimukseen osallistuvien henkilöiden ihmisarvon ja oikeuksien kunnioittamisesta. Tutkimukseen osallistuminen on tutkittavalle henkilölle vapaaehtoista ja hänellä on oikeus keskeyttää tutkimukseen osallistuminen milloin tahansa ilman kielteisiä seurauksia. Tutkittavalla on myös oikeus saada tietoa tutkimuksen sisällöstä, tavoitteista ja käytännön toteuttamisesta sekä henkilötietojen käsittelystä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 8–9.) Edellä mainittujen asioiden toteutuminen varmistettiin kertomalla tutkimuksen tavoitteista ja sisällöstä saatekirjeessä (liite 1), ja tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Tutkimus toteutettiin anonymisti, eikä kyselylomakkeella kysytty lainkaan vastaajan henkilötietoja. Tutkimukseen vastaamisen jälkeen vastaaja ohjattiin erillisellä lomakkeella olevalle arvontasivulle, jossa kysyttiin henkilötietoina nimi- ja sähköpostiosoite. Kerättyjä henkilötietoja varten laadittiin Savonia-ammattikorkeakoulun ohjeiden mukainen tietosuojaseloste, johon vastaaja pääsi halutessaan tutustumaan arvontasivulta löytyvästä linkistä.

Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että opinnäytetyön tekijä hallitsee tieteellisen kirjoittamisen ja viittauskäytänteiden perusteet. Toisen henkilön tuotantoa ei saa plagioida eli lainata luvottomasti, ja toisen henkilön tuotannon anastaminen eli oikeudeton esittäminen tai käyttäminen omassa nimissä on kiellettyä. (Arene ry 2020.) Tämä estettiin tutustumalla ja noudattamalla huolellisesti lähdeviitteiden käyttöä ja merkitsemistä koskevia ohjeistuksia. Lisäksi opinnäytetyö palautettiin plagioinnin tarkistusohjelmaan ennen sen hyväksymistä ja julkaisua.

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöt ovat julkisia asiakirjoja heti hyväksymisen jälkeen, ja opiskelijan on huolehdittava, ettei julkaistavaan työhön sisällytetä salassa pidettävää aineistoa (Arene ry 2020, 24). Opinnäytetyön toimeksiantaja tutustui työhön ja tämän kanssa sovittiin yhdessä työn eri osuuk-sien julkisuudesta ennen työn palauttamista Theseus-tietokantaan.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista ja reliabiliteetti viittaa tutkimustulosten pysyvyyteen eli siihen, että tutkimuksella saataisiin samoja tuloksia eri mittauskerroilla. Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeita mittareita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön rakennetta, muuttujia ja niiden välisiä suhteita kuvataan käsitteillä, joita tarvitaan mittareiden laadinnassa ja mittaamisessa. Käsitteiden onnistunut määrittely on tärkeää, jotta niiden pohjalta laadituilla mittareilla saadaan luotettavia tuloksia. Määrällisen tutkimuksen tärkein luotettavuuden mittari on ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyden. Tämä tarkoittaa sitä, että otoksella eli tutkimukseen valituilta henkilöiltä saadut tulokset ovat yleistettävissä laajempaan kohderyhmään eli populaatioon. (Kananen 2015, 342–350.)

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin rajaamalla aihealue järkevästi ja käyttämällä aikaa teorian ja teoreettisten käsitteiden huolelliseen määrittelyyn ennen kyselylomakkeen laatimista ja tutkimusaineiston keräämistä. Eri alojen opiskelijoista koostuva otos valittiin huolellisesti, jotta se olisi mahdollisimman hyvin yleistettävissä kohderyhmään eli potentiaalisiin työntekijöihin. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin tiettyjen alojen ja vuosikurssien opiskelijat toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaan. Vastaajajoukossa oli edustettuina eri vuosikurssien, ikäryhmien, sukupuolten ja kaikkien tutkimukseen valikoitujen tutkintolinjojen opiskelijoita, mikä mahdollistaa tutkimustulosten yleistämisen koko kohderyhmään. Joidenkin tutkintolinjojen, kuten laboranttiopiskelijoiden, vastaajamäärät jäivät kuitenkin pieniksi, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta ja yleistyksiä kannattaa tehdä heidän osaltaan vain varauksella.

Tutkimukseen vastasi 375 kohderyhmään kuuluvaa opiskelijaa, ja vastausprosentiksi muodostui 15. Opinnäytetyön kyselyksi vastaajamäärä oli jo kohtalaisen suuri, mutta korkeampi vastausprosentti olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Olen kuitenkin tyytyväinen vastausprosenttiin, sillä kohdenetuissa sähköpostitutkimuksissa päästään yleensä vaan noin 10 prosentin vastaajamääriin (Kananen 2015, 279). Vastausprosenttia on voinut kasvattaa mukana ollut lahjakorttien arvonta sekä kyselyn puolivälissä lähetetty muistutusviesti. Arvontapalkinnolla voidaan kasvattaa vastausprosenttia, mutta siinä on myös riskinä, että joku vastaa kyselyyn vain mahdollisen palkinnon vuoksi (Viikka 2007, 66). Vastaavasti vastausprosenttia on voinut heikentää kyselyn ajankohdan osuminen keväälle, jolloin osa opiskelijoista on saattanut olla harjoittelussa, eikä sähköposti ole tavoittanut heitä.

Vastausten määrää kompensoi vastausten hyvä laatu. Tutkimusaineisto antoi vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tulosten avulla saatiin selville Kuopion Energian työnantajakuvan nykytila opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi tutkimus antoi informaatiota, siitä mitä potentiaaliset työntekijät arvostavat työnantajissa ja missä kanavissa heidät parhaiten tavoitetaan.

Tutkimus tuotti avoimien kysymysten osalta myös laadullista aineistoa. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi eroaa toisistaan. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä ja luotettavuuden takaamiseksi tutkimustulosten on oltava totuudenmukaisia eli vastattava tutkittavaa ilmiötä. Totuudellisuuden arviointi mahdollistetaan riittävän tarkalla dokumentaatiolla siitä, kuinka laadullista aineistoa on käsitelty ja miten tuloksiin on päästy. Myös muiden tulisi päätyä

aineiston pohjalta samoihin lopputuloksiin. (Kananen 2015, 352–353.) Tässä opinnäytetyössä laadullisesta aineistosta johdettujen tulosten luotettavuus on pyritty varmistamaan kuvaamalla tutkimusprosessin vaiheita riittävässä määrin sekä havainnollistamalla tuloksia suorilla lainauksilla.

Oman työn luotettavuutta voidaan parantaa vertaamalla opinnäytetyössä saatuja tuloksia aikaisempiin tutkimustuloksiin. Mikäli saadut tutkimustulokset ovat linjassa aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin, voidaan vertaamista käyttää luotettavuuden osoituskeinona. (Kananen 2015, 114–115.) Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa oli yhteneväisyyttä Academic Workin ja Universumin toteuttamien, nuorten osaajien näkemyksiä selvittävien tutkimusten tulosten kanssa (kappale 1.4), minkä voidaan katsoa omalta osaltaan parantavan tutkimustulosten luotettavuutta.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan Kuopion Energian ulkoista työnantajakuvaa. Ulkoisen työnantajakuvan tulisi heijastaa mahdollisimman hyvin yrityksen sisäistä työnantajakuvaa eli sitä, millaisena työnantajana nykyiset työntekijät yrityksen näkevät. Tästä syystä näkisin tärkeäksi, että toteutettaisiin tutkimus yrityksen sisäisen työnantajakuvan nykytilasta. Tiedän, että Kuopion Energia toteuttaa oppilaitosyhteistyönä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa myös yrityksen työntekijäkokemusta tutkivan opinnäytetyön. Kyseisen opinnäytetyön tuloksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää osana työnantajakuvan kehittämistä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksella selvitettiin työnantajakuvan nykytila opiskelijoiden keskuudessa. Tulosten avulla yritys voi määrittää tavoiteposition, jonka se haluaa tulevaisuudessa saavuttaa työnantajakuvansa suhteen. Työnantajakuvaa voitaisiin tutkia uudestaan sopivan ajan kuluttua. Näin voitaisiin arvioida, miten kehittämistoimet ovat vaikuttaneet opiskelijoiden mielikuviin yrityksestä työnantajana.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin alussa perehdyin kattavasti työnantajakuvaa käsittelevään teoriaan. Teoriaosan kirjoittaminen auttoi ymmärtämään, kuinka tärkeä merkitys työnantajakuvalla on yrityksen rekrytoinnin onnistumisen ja osaavan työvoiman varmistamisen kannalta. Hyvän työnantajakuvan avulla yritys onnistuu houkuttelemaan ja palkkaamaan tarpeisiinsa vastaavia osaajia sekä sitouttamaan heidät pysyvästi osaksi henkilöstöä. Osaava, työssään hyvinvoiva henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara, joten hyvällä työnantajakuvalla on keskeinen vaikutus myös yrityksen taloudelliseen menestykseen.

Työnantajakuvaan perehtyminen on saanut minut kiinnittämään aiempaa enemmän huomiota erilaisten ja eri aloilla toimivien yritysten työnantajakuviin sekä pohtimaan niiden aitoutta ja totuudenmukaisuutta. Vaikka suurin osa osaajista arvostaa työnantajissa samoja asioita, painottuu niiden tärkeys kuitenkin eri tavalla yksilöiden ja sukupolvien välillä. Olennaisinta on, että yritys onnistuu hankkimaan tarvitsemaansa osaamista ja tarjoamaan osaajille vastineeksi riittävästi hyvinvointia ja motivaatiota ylläpitäviä tekijöitä.

Opinnäytetyöni aihe syntyi toimeksiantajayrityksen aidosta halusta tutkia ja kehittää omaa työnantajakuvaansa. Se valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, koska olen opintojeni aikana kiinnostunut erityisesti henkilöstöhallinnosta ja työhyvinvoinnin kehittamisestä ja suorittanut niihin liittyviä valinnaisia opintojaksoja. Aito kiinnostus aihealuetta kohtaan sekä halu kehittää omaa hr-osaamista myötävaikuttivat siis aiheen valinnassa. Opinnäytetyön tekeminen lisäsi osaamistani näistä aihealueista sekä kasvatti tietämystäni erilaisista hr-ammattilaisten rooleista ja työtehtävistä. Energia-ala on itselleni melko tuntematon, mikä loi epävarmuutta aihevalinnan suhteen. Toimeksiantajan mielestä oli kuitenkin hyvä, että teen tutkimuksen täysin ulkopuolisena vailla ennako-oletuksia. Tein opinnäytetyössäni tietoisesti valinnan, etten lähesty aihetta energia-alan näkökulmasta vaan käsittelen työnantajakuva yleistä tasolla.

Opinnäytetyön tutkimusosio oli minulle haasteellinen, mutta myös hyvin opettavainen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa teoria ja teoreettiset käsitteet on määriteltävä huolella ennen aineiston keräämistä ja tutkijalta vaaditaan erityistä kärsivällisyyttä ja panostusta tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Vaikka tiesin tämän hyvin, ei se kuitenkaan täysin toteutunut oman tutkimukseni kohdalla. Jouduin hieman kiirehtimään kyselylomakkeen kanssa, jotta sain sen julkaistua keväällä hyvissä ajoin ennen lukukauden päättymistä. Teoriaosuuden ja etenkin tutkimusprosessin eri vaiheisiin perehtymisen olisi voinut tehdä huolellisemmin ennen aineistonkeruuta.

Mielestäni kyselylomake onnistui kokonaisuutena varsin hyvin ja se antoi vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Vaikka kyselyssä oli monta kohtaa, oli siihen vastaaminen tehty nopeaksi. Kysely koostui enimmäkseen strukturoiduista kysymyksistä, mutta onneksi siihen sisällytettiin myös avoimia kysymyksiä, sillä ne nostivat esiin uusia asioita. Kysely tuotti melko suuren aineiston analysoitavaksi ja aineiston läpikäyminen sekä raportointi veivät aikaa. Opiskelijoiden avoimet vastaukset olivat kuitenkin mielenkiintoista luettavaa ja tuottivat tärkeää sisältöä tutkimukseen. Vastausprosentin osalta olin asettanut tavoitteeksi vähintään 10, jonka saavutin vastausprosentin ollessa 15.

Uskon, että huolellisempi perehtyminen Webropol-ohjelmaan ja tutkimusaineiston käsittelyyn ennen kyselyn laatimista olisi helpottanut tulosten raportointi- ja analysointivaihetta. Jos tekisin tutkimuksen nyt uudestaan, käyttäisin osassa kysymyksistä hieman erilaisia vastausvaihtoehtoja ja asteikkoja. Tulosten raportoinnin aikoihin Webropol-ohjelmassa oli häiriö, jonka vuoksi ohjelman luomia kuvaajia ei voinut käyttää sellaisenaan raportissa, vaan jokaista kuvaajaa täytyi vielä muokata erikseen Excel-ohjelmassa. Tämä oli työläs vaihe, mutta toisaalta opin sen ansiosta paljon kuvaajien laatimisesta ja muokkaamisesta. Tutkimusosio opetti myös paljon Webropol-työkalusta, kyselytutkimuksen laatimisesta ja toteuttamisesta sekä tutkimustulosten analysoinnista ja raportoinnista, mistä voi olla hyötyä myös tulevaisuudessa työelämässä.

Opinnoissa oli paljon ryhmätöitä ja vaihtelun vuoksi halusin tehdä opinnäytetyön yksin. Ajattelin, että näin saan päättää itse työn aikataulutuksesta ja vastata täysin lopputuloksesta. Tässä toimeksiantossa olisi kuitenkin riittänyt tekemistä kahdellekin, ja parityö olisi voinut olla muutenkin toimiva ratkaisu. Olisi ollut antoisaa vaihtaa ajatuksia parin kanssa ja saada sitä kautta erilaisia näkökulmia esiin. Parin kanssa työskentely olisi todennäköisesti auttanut myös aikataulutuksessa, kun yhdessä sovitusta aikatauluista ei olisi tullut niin helposti poikettua.

Suurin haasteeni opinnäytetyöprosessissa olikin ajankäyttö. Tein koko opinnäytetyöprosessin ajan samalla töitä ja syksyllä aloitin työharjoittelun, jossa perehdyin itselleni aivan uudenlaisiin työtehtäviin. Opinnäytetyön ja työn/harjoittelun päällekkäisyys osoittautui kohdallani haastavaksi. Asetin alussa tavoitteeksi, että saisin työni valmiiksi noin puolessa vuodessa, mutta lopulta projekti venyi lähes vuoden mittaiseksi. Minun olisi ehdottomasti kannattanut varata ajanjakso, jolloin olisin voinut keskittyä vain opinnäytetyöhön. Uskon, että silloin olisin saanut opinnäytetyön nopeammin valmiiksi ja lopputulos olisi ollut tiiviimpi ja paremmin jäsennelty kokonaisuus. Annoin kuitenkin parhaani niillä resursseilla, mitä oli käytettävissä ja jossakin vaiheessa oli vain päätettävä, että nyt työ on riittävän hyvä palautettavaksi. Projekti opetti, ettei kannata ottaa liikaa samanaikaisia projekteja. On tärkeää huomioida omat voimavarat ja jättää riittävästi aikaa myös palautumiselle.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui mielestäni hyvin. Joulukuussa 2020 pidimme etänä opinnäytetyön aloituspalaverin, jossa toimeksiantaja kertoi tarpeistaan ja tavoitteistaan opinnäytetyön suhteen. Tämän jälkeen pidimme yhteyttä tarpeen mukaan etäyhteyksin ja sähköpostin välityksellä. Sain toimeksiantajalta projektin aikana tarvittaessa vastauksia mieltäni askarruttaviin kysymyksiin ja myös ymmärrystä esimerkiksi alkuperäisen aikataulun venymiseen opinnäytetyön ja muun työn yhteensovittamisen haasteista johtuen. Haluankin kiittää toimeksiantajayritystä ja erityisesti yhteyshenkilönä toiminutta Satu Nurmista mielenkiintoisesta aiheesta ja antoisasta yhteistyöstä projektin aikana. Toivon, että opinnäytetyöni tutkimustulokset ja kehittämisideat antavat Kuopion Energialle sen kaipaamaa tietoa sekä ajatuksia työnantajakuivan kehittämiseen tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Aaltonen, Tapio, Ahonen Pirjo & Sahimaa Jaakko 2020. Johda merkitystä. Verkkokirja. Helsinki: Alma Talent. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GABBXXBTAB-JED#kohta:Johda\(\(20\)merkityst\(\(e4\)/piste:t3](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GABBXXBTAB-JED#kohta:Johda((20)merkityst((e4)/piste:t3). Viitattu 9.8.2021.
- Academic Work 2020. YPAI – Young Professional Attraction Index. <https://www.academicwork.fi/yrityksille/ypai-lataa>. Viitattu 15.3.2021.
- Ahlroth, Aki 2019. Työnantajakuva kehittäminen – osa 4: Huolehdi, että kaikki markkinointi nivoutuu työnantajalupaukseen. Verkkojulkaisu. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuva-kehittaminen-osa-4>. Viitattu 27.11.2021.
- Arene ry 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. Viitattu 22.10.2021.
- Asikainen, Suvi 2017. Työnantajamielikuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä. Blogikirjoitus. <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>. Viitattu 3.10.2021.
- Duunitori 2020. Kansallinen rekrytointitutkimus. <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>. Viitattu 15.3.2021
- Hasu, Mervi 2017. Henkilöstön osaaminen on yrityksen kilpailuetu. Verkkojulkaisu. <https://www.ttl.fi/blogi/henkiloston-osaaminen-on-yrityksen-kilpailuetu/>. Viitattu 14.8.2021.
- Huhta, Miikka & Myllyntaus, Visa 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki: Alma Talent.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Verkkokirja. Alma Talent verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/FAGBIXCTDG>. Viitattu 15.10.2021.
- Joki, Maritta 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 7., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kaijala, Markku ja Tolvanen, Riitta 2020. Henkilöstö – Strateginen investointi? 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Verkkokirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://www-booky-fi.ezproxy.savonia.fi/lainaa/1194>. Viitattu 15.4.2021.
- Kansonen, Milla 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Blogikirjoitus. <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>. Viitattu 14.8.2021.
- Kauhanen, Juhani 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.–11. painos. Verkkokirja. Helsinki: Talentum cop. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/EAEBHXBTGDG#kohta:-HENKIL\(\(d6\)ST\(\(d6\)VOIMAVAROJEN\(\(20\)JOHTAMINEN\(\(20\)/piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/EAEBHXBTGDG#kohta:-HENKIL((d6)ST((d6)VOIMAVAROJEN((20)JOHTAMINEN((20)/piste:b0). Viitattu 15.3.2021.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2016. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Verkkokirja. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789513767921>. Viitattu 20.7.2021.
- Korpi, Teemu, Laine Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Verkkokirja. Helsinki: Management Institute of Finland MIF. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-5928-36-5>. Viitattu 21.7.2021.

- Kuopion Energia 2020a. Aidosti kuopiolainen energiakonserni. Yrityksen nettisivut. <https://www.kuopionenergia.fi/yritys/yritystiedot/>. Viitattu 15.10.2021.
- Kuopion Energia 2020b. Sen tuntee haluna tehdä asiat hyvin. Yrityksen nettisivut. <https://www.kuopionenergia.fi/yritys/yritystiedot/arvomme/>. Viitattu 15.10.2021.
- Kuopion Energia 2021a. Kuopion Energian Facebook-tili. <https://www.facebook.com/KuopionEnergia>. Viitattu 14.11.2021.
- Kuopion Energia 2021b. Kuopion Energian Instagram-tili. <https://www.instagram.com/kuopionenergia/?hl=fi>. Viitattu 14.11.2021.
- Kuopion Energia 2021c. Kuopion Energian LinkedIn-tili. <https://www.linkedin.com/company/kuopion-energia/>. Viitattu 14.11.2021.
- Kuopion Energia Oy 2019. Kuopion Energian brändi – ja graafinen ohjeisto 2019. Sijainti: Kuopio: Kuopion Energia Oy.
- Kuopion Energia Oy 2021. Kuopion Energia -konsernin henkilöstöraportti 2020. Sijainti: Kuopio: Kuopion Energian henkilöstöpalvelut.
- Lalu, Annukka 2019. Työelämään tuleva nuori kaipaa tukea ja vastuuta – merkityksellinen työ motivoi. Blogikirjoitus. <https://www.ilmarinen.fi/tietoa-ilmarisesta/ajankohtaista/blogit-ja-artikkelit/2019/tyoelamaan-tuleva-nuori-kaipaa-tukea-ja-vastuuta--merkityksellinen-tyo-motivoi/>. Viitattu 13.8.2021.
- Leinonen, Miira 2017a. Hakijakokemus – Mitä se on ja miksi siihen on syytä panostaa? <https://talentadore.com/fi/mita-on-hakijakokemus/>. Viitattu 10.3.2021.
- Leinonen, Miira 2017b. Työnantajakuva – 5 syytä panostaa. <https://talentadore.com/fi/5-syyta-panostaa-tyonantajakuvaan/>. Viitattu 10.3.2021.
- Lehtinen, Antti 2020. Sata miljoonaa vastausta, mutta työnantajakuvassa ollaan lopulta perusasioiden äärellä. https://drum.fi/app/uploads/2020/05/Drum_tyonantajamielikuva_julkaisu.pdf. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.8.2021.
- Martela, Frank 2018. Merkityksellisen työn kolme elementtiä. Blogikirjoitus. <https://filosofianakateemia.fi/blogi/merkityksellisen-tyon-kolme-elementtia/>. Viitattu 9.8.2021.
- Morgan, Jakob 2016. What is Employee Experience? Verkkojulkaisu. <https://thefutureorganization.com/what-is-employee-experience/>. Viitattu 9.8.2021.
- Moroko, Lara & Uncles Mark 2016. Characteristics of Successful Employer Brands. University of New South Wales. https://www.researchgate.net/publication/240644238_Characteristics_of_successful_employer_brands. Viitattu 3.10.2021.
- Määttä, Tero ja Rautajuuri Anna-Leena 2021. Henkilökuntaedut verotuksessa. Syventävä vero-ohje. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/62486/henkil%C3%B6kuntaedut-verotuksessa5/>. Viitattu 19.9.2021
- Nissilä, Laura 2019. Työntekijäkokemus on yritykselle kilpailuetu. Blogikirjoitus. <https://www.psycon.fi/blogi/tyontekijakokemus-yritykselle-kilpailuetu>. Viitattu 9.8.2021.
- Nurminen, Satu 2021a. Henkilöstö- ja viestintäpäällikkö. Kuopion Energia. Haastattelu 18.3.2021.
- Nurminen, Satu 2021b. Henkilöstö- ja viestintäpäällikkö. Kuopion Energia. Haastattelu 22.10.2021.

Pessi, Anne Birgitta, Martela, Frank ja Paakkanen Miia 2017. Myötätunnon mullistava voima. Verkkokirja. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524518444>. Viitattu 2.9.2021.

Puusa, Anu 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Helsinki: Gaudeamus, 141–152. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 13.11.2021.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Helsinki: Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 13.11.2021.

Rantanen, Jarkko ja Leppänen, Ira 2020. Tunnetaidot tuovat työkykyä ja hyvinvointia. Blogikirjoitus. <https://www.ilmarinen.fi/tietoa-ilmarisesta/ajankohtaista/blogit-ja-artikkelit/2020/tunnetaidot-tuovat-tyokykyä/>. Viitattu 14.8.2021.

Rantanen, Susanna 2018. Mikä on EVP ja mihin niitä tarvitaan? – Podcast #69. <https://emine.fi/employee-value-proposition/>. Viitattu 29.8.2021.

Rantanen, Susanna 2019. Mistä työntekijäkokemus syntyy? Blogikirjoitus. <https://emine.fi/mista-tyontekijakokemus-syntyy/>. Viitattu 9.8.2021.

Rantanen, Susanna 2020. 6 asiaa, joista työnantajakuvan kehittäminen alkaa – Podcast jakso 34. Verkkojulkaisu. <https://emine.fi/podcast34/>. Viitattu 6.6.2021.

Saarinen, Pasi ja Suokko, Timo 2020. Merkitys – Yrityksen arvokkain voimavara. Helsinki: Marketing Finland.

Salminen-Kultanen, Päivi 2019. Mistä menestyvä työnantajakuva muodostuu? 5 vinkkiä työnantajakäytännön rakentamiseen. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/mista-menestyva-tyonantajakuva-muodostuu-5-vinkkia-tyonantajakäytännön?ref=lisaa-aiheesta>. Viitattu 10.3.2021.

Sosiaali- ja terveysministeriö julkaisuaika tuntematon. Työhyvinvointi. Verkkojulkaisu. <https://stm.fi/tyohyvinvointi>. Viitattu 5.8.2021.

Studentwork 2021. Nuoret osaajat työelämässä – Soft skills. Verkkojulkaisu. <https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4959747/Nuoret%20osaajat%20ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4%202021%20-%20Soft%20skills.pdf>. Viitattu 2.6.2021.

Tallholm, Milla 2021. Millennialit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa. Blogikirjoitus. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>. Viitattu 5.9.2021.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 3/2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf. Viitattu 22.10.2021.

Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon a. Työhyvinvointi. Verkkojulkaisu. <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>. Viitattu 5.8.2021.

Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon b. Toimiva työyhteisö. Verkkojulkaisu. <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/>. Viitattu 14.8.2021.

Työterveyslaitos julkaisuaika tuntematon c. Joustava työaika. Verkkojulkaisu. <https://www.ttl.fi/tyontekija/tyoaika/joustava-tyoaika/>. Viitattu 14.8.2021.

Universum 2020a. The Most Attractive Employers in Finland – Students 2020. <https://universumglobal.com/fi/opiskelijat-2020/>. Viitattu 16.3.2021. (Vaatii lataamisen)

Universum 2020b. Universumin opiskelijatutkimuksen tulokset 14.5.2020. <https://universumglobal.com/fi/blog/universumin-opiskelijatutkimuksen-tulokset-14-5-2020/>. Viitattu 16.3.2021.

Universum julkaisuaika tuntematon. Mikä tekee työnantajalupauksesta tärkeän? Verkkajulkaisu. <https://universumglobal.com/fi/mika-tekee-tyonantajalupauksesta-tarkean/>. Viitattu 19.8.2021.

Vaisto, Lauri 2020. Millainen on hyvä työnantajalupaus? 3 tärkeintä asiaa. Verkoartikkeli. <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-tyonantajalupaus>. Viitattu 16.8.2021.

Vesanen, Maria ja Varis, Emma 2014. Mitä tapahtuu huomenna? (työnantajuudelle). Verkkokirja. Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat -Ajatushautomo. <https://ellunkanat.fi/wp-content/uploads/2016/04/MHTy%C3%B6nantajuudelle.pdf>. Viitattu 15.3.2021.

Viestintä Oy Drum 2020. Korulauseita vai konkretiaa? Suomalaisten mielikuvia yritysten ja organisaatioiden työnantajakuvasta. https://drum.fi/app/uploads/2020/05/Drum_tyonantajamielikuva_julkaisu.pdf. Viitattu 15.8.2021.

Viitala, Riitta 2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Verkkokirja. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-7838-5>. Viitattu 2.10.2021.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Verkkokirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Viitattu 10.10.2021.

LIITE 1: KYSELYTUTKIMUKSEN SAATEKIRJE

Hyvä Savonia-ammattikorkeakoulun/Savon ammattiopiston opiskelija,

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen **Kuopion Energian** kanssa. Kyselyllä selvitetään, millaisia mielikuvia teillä opiskelijoilla on yrityksestä työnantajana, mitä asioita pidätte tärkeänä valitessanne työnantajaa ja mistä etsitte tietoa työnantajista. Kysely on tarkoitettu valikoitujen koulutusalojen opiskelijoille, jotka suorittavat 2. tai ylempää vuosikurssia.

Vastaaminen vie aikaa n. **5 minuuttia**. Jokainen vastaus on tärkeä. Vastaukset eivät ole yhdistettävissä vastaajaan, joten kysely on täysin anonyymi.

Vastattuasi kyselyyn pääset osallistumaan **arvontaan**. Kaikkien nimi- ja sähköpostiosoitetietonsa jättäneiden kesken arvotaan *kolme 100 €:n arvoista S-ryhmän lahjakorttia*. Arvontaan annettuja tietoja ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin.

Vastaathan kyselyyn viimeistään **25.4.2021**. Vastaamaan pääset tästä linkistä: <https://link.webropolsurveys.com/S/3B6FBDD31321CF7A>

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!


Ystävällisin terveisin,

Liisa Pitkänen

Savonia-ammattikorkeakoulu (LW18SM)

Unfortunately this survey is available only in Finnish.

Työnantajakuvan kehittäminen, Case: Kuopion Energia

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

TAUSTATIEDOT

1. Monettako vuotta opiskelet tämänhetkistä tutkintoasi? *

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. tai enemmän

2. Koulutusala, jota opiskelet *

Savon ammattiopisto (Sakky)

- Koneasentaja (Kone- ja tuotantotekniikan perustutkinto)
- Laborantti (Laboratorioalan perustutkinto)
- Merkonomi (Liiketoiminnan perustutkinto)
- Prosessinhoitaja (Prosessiteollisuuden perustutkinto)
- Sähkö-/automaatioasentaja (Sähkö- ja automaatioalan perustutkinto)

Savonia ammattikorkeakoulu

- Insinööri (AMK), konetekniikka
- Insinööri (AMK), rakennustekniikka
- Insinööri (AMK), sähkö- ja automaatiotekniikka
- Insinööri (AMK), tietotekniikka
- Insinööri (AMK), ympäristötekniikka
- Tradenomi (AMK), liiketalous
- Tradenomi (AMK), Wellness-liiketoiminta

3. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

4. Ikäsi *

- alle 18
- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30 tai yli

5. Työskenteletkö opintojen ohessa?

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin työskennellä

TYÖNANTAJAKUVA

Työnantajakuvalle tarkoitetaan mielikuvaa, joka yrityksen nykyisillä työntekijöillä, potentiaalisilla työnhakijoilla ja muilla sidosryhmillä on yrityksestä työnantajana. Hyvä työnantajakuva auttaa yritystä parhaiden osaajien houkutte-
lussa.

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä valitessasi työpaikkaa?

	erittäin tärkeää	melko tärkeää	vain vähän tärkeää	ei lainkaan tärkeää
Mielenkiintoiset työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät henkilöstöedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikan varmuus (pysyvä työpaikka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn joustavuus (työn ja muun elämän yhteensovittaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuudet ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuudet uralla etenemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden hyvinvointiin panostetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvot vastaavat omia arvojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajan vastuullisuus (huomioi toimintansa taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tekeväni merkityksellistä työtä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikan hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen yleinen maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valitse vielä edellisen kysymyksen tekijöistä 3 tärkeintä ja laita ne tärkeysjärjestykseen *

1. = tärkein, 2. = toiseksi tärkein, 3. kolmanneksi tärkein

8. Onko jokin muu tekijä, jota pidät erityisen tärkeänä valitessasi työpaikkaa?

9. Mistä lähteistä etsit todennäköisemmin tietoa työnantajasta valitessasi työpaikkaa? *

Valitse 1–3 vaihtoehtoa.

- LinkedIn
- Muu sosiaalisen media (Facebook, Twitter, Instagram ym.)
- Muu media (tv, lehdet, mainokset ym.)
- Oma sosiaalinen verkosto (ystävät, läheiset, tuttavat)
- Työnantajan/yrityksen kotisivut
- Työnhakukoneet (Monsteri, Duunitori, Oikotie ym.)
- TE-palvelut
- Messut ym. rekrytointitapahtumat Muu, mikä?
-

YRITYKSEN TUNNETTUUS**10. Oletko kuullut yrityksestä Kuopion Energia ennen tätä kyselyä? ***

- Kyllä
- En

11. Missä yhteydessä olet kuullut yrityksestä Kuopion Energia? *

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Nykyiset opinnot
- Työpaikkailmoitukset
- Läheiset/tuttavat
- Yrityksen omat kotisivut
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Muu media (tv, lehdet, mainokset ym) Muualla, missä?
-

Kuopion Energia on paikallinen energiantuottaja, joka on sitoutunut toimittamaan kuopiolaisille sähköä, lämpöä ja viilennystä vastuullisesti ja kestävästi. Kuopion Energia on konserni, joka muodostuu emoyhtiö Kuopion Energia Oy:stä ja tytäryhtiö Kuopion Sähköverkko Oy:stä. Emoyhtiö vastaa energiantuotanto, kaukolämpö- ja kaukojäähdytysliiketoiminnoista sekä talous- ja henkilöstöhallinnosta. Tytäryhtiö vastaa sähköverkkoliiketoiminnasta.

12. Oletko työskennellyt tai työskenteletkö tällä hetkellä yrityksessä Kuopion Energia? *

- Kyllä
- En

13. Oletko hakenut töihin Kuopion Energiaan? *

- Kyllä
- En
- En, mutta aion hakea tulevaisuudessa

14. Millainen kokemus sinulle jäi yrityksen työnhakuprosessista kokonaisuudessaan?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Ei hyvä eikä huono
- Huono
- Erittäin huono

15. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, millainen kokemus sinulle jäi yrityksen työnhakuprosessista?

YRITYKSEN HOUKUTTELEVUUS**16. Jos sinulla olisi mahdollisuus, kuinka kiinnostunut olisit työskentelemään yrityksessä Kuopion Energia? ***

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Vain vähän kiinnostunut
- En ollenkaan kiinnostunut
- En osaa sanoa

17. Jos sinulla olisi mahdollisuus, kuinka kiinnostunut olisit ylipäättään työskentelemään energia-alalla? *

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Vain vähän kiinnostunut
- En ollenkaan kiinnostunut
- En osaa sanoa

18. Miten hyvin seuraavat asiat kuvaavat mielestäsi yritystä Kuopion Energia? *

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Hyvät mahdollisuudet uralla etenemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on nykyaikainen ja kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät henkilöstöedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava työnantaja (työn ja muun elämän yhteensovittaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys toimii vastuullisesti (huomioi toimintansa taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät koulutus- ja kehittymismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa mielenkiintoisia työtehtäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakaa ja turvallinen työnantaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessä panostetaan työntekijöiden hyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessä tehdään merkityksellistä työtä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


19. Millainen on mielikuvasi Kuopion Energiasta työnantajana? *

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Ei hyvä eikä huono
- Melko huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

20. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielikuvasi muodostumiseen?

21. Millaisia kehitysideoita antaisit Kuopion Energialle, jotta se olisi houkuttelevampi työnantaja alasi opiskelijoiden silmissä?

Arvontaan osallistuminen

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Osallistu arvontaan jättämällä yhteystietosi

Nimi

Sähköposti

Suostumus *

Annan suostumukseni henkilötietojen keräämiseen arvontaa ja voittajan tavoittamista varten

Arvonnan säännöt ja tietosuojaseloste

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja arvontaan yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 3 kappaletta 100 €:n arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Arvontaa varten annettuja tietoja ei voida yhdistää kyselyssä annettuihin vastauksiin (kerätään erillisillä lomakkeilla).

Opinnäytetyön tekijä toimii rekisterinpitäjänä keräten henkilötiedot arvonnän suorittamista ja voittajan tavoittamista varten. Arvonta suoritetaan ja voittajiin otetaan yhteyttä 2 viikon kuluessa kyselyajan päättymisestä. Henkilötiedot hävitetään heti arvontapalkintojen luovuttamisen jälkeen.

[Linkki tietosuojaselosteeseen.](#)