



Suomen Pankin ulkoinen työnantajakuva Lohjan liikeyritysten opiskelijoiden näkökulmasta

Päivi Honkala

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Suomen Pankin ulkoinen työnantajakuva Lohjan liiketalouden opiskelijoiden näkökulmasta

Päivi Honkala
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Päivi Honkala

Suomen Pankin ulkoinen työnantajakuva

Vuosi 2022 Sivumäärä 35

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Pankille. Työn tavoitteena oli selvittää Suomen Pankin ulkoinen työnantajakuva Lohjan liiketalouden opiskelijoiden näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän arvostamia asioita työnantajassa sekä rekrytoinnissa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät houkuttelevat opiskelijoita hakemaan avointa työpaikkaa ja millaista rekrytointiprosessia he arvostavat.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään laajemmin työnantajakuvaa, miten se muodostuu ja miten sitä voi kehittää. Lisäksi työssä käsitellään houkuttelevuutta työnantajana sekä miten yritys voi rakentaa työnantajabrändiä ja määrittää työnantajalupauksensa erityisesti ulkoisen työnantajakuvan näkökulmasta. Tietoperustassa käydään myös läpi, millainen on onnistunut rekrytointiprosessi ja mitkä asiat siihen vaikuttavat.

Opinnäytetyö on tutkimustyö, joka toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, mikä kohdistettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan kampuksen liiketalouden opiskelijoille. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Lohjan liiketalouden opiskelijat arvostavat työnantajassaan eniten työilmapiiriä ja kulttuuria. Työpaikkailmoituksissa tulee selkeästi kuvata työn kesto, työtehtävän sisältö sekä palkka. Rekrytoinnissa arvostetaan riittävää tiedottamista jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen perusteella Suomen Pankki koettiin yleisesti ottaen houkuttelevana työnantajana, mutta tieto työllistymismahdollisuuksista jäi vähäiseksi. Tulosten pohjalta Suomen Pankki voisi työtehtävien lisäksi lisätä ulkoista viestintää koskien urakehitys- ja kouluttautumismahdollisuuksia.

Asiasanat: ulkoinen työnantajakuva, houkuttelevuus, rekrytointiprosessi

Päivi Honkala

The Bank of Finland's external employer image from the Lohja's Business Students perspective

Year 2022

Pages

35

This Bachelor's thesis was commissioned by the Bank of Finland. The aim of this thesis was to find out the external employer image of the Bank of Finland from the perspective of Laurea Lohja's business students. In addition, the purpose was to find out the things that the target group values in the employer and in recruitment. The goal was to find out which factors attract students to apply for a job vacancy and what kind of recruitment process they value.

The theoretical framework focused on the employer image, how it is formed and how it can be developed. In addition, the thesis discusses attractiveness of an employer and how a company can build an employer brand and define its employer promise, especially from the perspective of the external employer image. Furthermore, the process of successful recruitment was discussed in the theory.

The thesis was executed as a quantitative study. The research data was collected by a survey targeted at the business students at the Lohja campus of the Laurea University of Applied Sciences. The survey indicates that business students in Lohja value the work atmosphere and culture of their employer the most. Job advertisements must clearly describe the duration of the job, the content of the job, and the salary. Adequate information is valued in recruitment at every stage. Based on the research, the Bank of Finland was perceived as an attractive employer in general, but information about employment opportunities remained scarce. The results show that the Bank of Finland could, in addition to work tasks, increase external communication regarding career development and training opportunities.

Keywords: external employer image, attractiveness, recruitment process

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työnantajakuva.....	7
2.1	Työnantajakuvan muodostuminen	8
2.2	Työnantajakuvan kehittäminen	10
3	Houkuttelevuus työnantajana	12
3.1	Työnantajabrändi	13
3.2	Työnantajalupaus	16
4	Onnistunut rekrytointi	17
5	Tutkimusmenetelmä	19
6	Tutkimuksen toteutus	20
7	Tutkimustulokset	21
8	Yhteenveto	28
	Kuviot	32
	Liitteet	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Suomen Pankin ulkoisen työnantajakuvan nykytila Lohjan liiketalouden opiskelijoiden näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena on selvittää opiskelijoiden arvostamia asioita työnantajassa hakiessaan töitä. Kun ulkoisen työnantajakuvan nykytila on selvitetty, sillä pystytään tuottamaan tietoa, jonka avulla Suomen Pankki voi mahdollisesti kehittää olemassa olevaa rekrytointiprosessia ja houkuttelevuutta työnantajana.

Kun työnhakijat etsivät avoimia työtehtäviä, on työnantajan houkuttelevuus isossa roolissa. Nykyään työnhakijat arvioivat yhä enemmän työnantajaa ja yritystä, koska tiedonhaku on tehty helpoksi verkossa. Päätös hakemuksen lähettämisestä ei välttämättä tule heti avoimen työpaikkailmoituksen nähtyä, vaan se voi tulla vasta hakijan otettua selvää työnantajasta mediasta, yrityksen julkaisemasta verkkosisällöstä tai entisten sekä nykyisten työntekijöiden suosittelevista ja kokemuksista. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 50.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Pankki. Suomen Pankissa työskenteli vuoden 2021 lopussa 378 työntekijää rahapolitiikan ja tutkimuksen, rahoitusmarkkinoiden, pankkitoiminnan sekä rahahuollon parissa. Työnantajana Suomen Pankki on vastuullinen ja vakaa ja on mukana valtakunnallisissa Vastuullinen työnantaja- ja Vastuullinen kesäduuni -kampanjoissa. Suomen Pankki on yksi kaupallisen alan opiskelijoiden sekä julkisen sektorin suosikkityönantajista. Vuosittain Suomen Pankissa työskentelee noin 30 kesätyöntekijää. (Suomen Pankki 2022.)

Suomen Pankin sisäistä työnantajakuvaa mitataan joka toinen vuosi toteutettavalla henkilöstötutkimuksella, jolla kerätään tietoa henkilöstön tyytyväisyydestä. Vuoden 2021 henkilöstötutkimuksen tulos asettui Eezy PeoplePower -mittaristossa hyvälle tasolle ja oli parempi edelliseen tutkimukseen verrattuna. Tulos ylsi Suomen innostavimmat työpaikat -tunnustukseen, joka myönnetään parhaille henkilöstön tyytyväisyyttä mittaavaan tutkimukseen osallistuneille organisaatioille. Tutkimustuloksissa henkilöstö koki, että työnantajaviestintä on ollut selkeää ja työyhteisön merkitys parantunut. (Suomen Pankki 2022.)

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään laajemmin työnantajakuvaa ja houkuttelevuutta työnantajana. Koska työnantajakuva vaikuttaa onnistuneeseen rekrytointiin, käydään myös läpi positiivista rekrytointiprosessia. Tutkimusongelma, eli millainen on Suomen Pankin ulkoisen työnantajakuvan nykytila, ratkaistaan kyselytutkimuksen avulla, joka kohdistetaan Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan kampuksen liiketalouden opiskelijoille.

2 Työnantajakuva

Työnantajakuvalle, toisille tutummalla termillä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan työntekijöille ja työnhakijoille syntyvää käsitystä työpaikasta. Kokonaisuudessaan työnantajakuva on yrityksen sen hetkisestä totuuden mukaisesta tilanteesta ja mielikuvan tavoittelemisesta koostuva summa. Työnantajakuva ei muodostu pelkästään yrityksen viestimästä sisällöstä vaan tämä sisältö saattaa poiketa täysin totuudenmukaisesta mielikuvasta. Työnantajakuva rakentuukin yritysjohtajan lisäksi niin entisistä kuin nykyisistä työntekijöistä, asiakkaista ja sidosryhmistä sekä heidän tuottamasta tiedosta. (Korpi ym. 2012, 66-67.)

Työnantajakuva on muodostunut tärkeäksi kriteeriksi työpaikkaa hakiessa. Monissa yrityksissä taistellaan parhaista osajista rekrytointimarkkinoilla. Enää yritys ei pääse valitsemaan työntekijöitään, vaan työnhakijat yhä useammin valitsevat itse työnantajansa. Viimeaikaisilla uutisilla, yrityksen maineella, työnantajakuva koskevilla tutkimuksilla sekä sillä, miten yrityksen työntekijät kertovat työpaikastaan on suuri vaikutus työnhakijan päätökseen hakea työpaikkaa. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62.) Hyvä työnantajakuva auttaa yritystä kilpailtaessa osaavista työntekijöistä. Työnantajakuvan rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta se on hyvä kilpailutekijä rekrytointitilanteissa, koska työnantajalupausta on toisten yritysten vaikea kopioida. Positiivisen ja tunnetun työnantajakuvan myötä työpaikkailmoitukset saavuttavat myös passiiviset työnhakijat. (Salli & Takatalo 2014, 41-42.)

Työnantajakuvaan vaikuttavat yrityskuva, rekrytointipolitiikka ja tapa, jolla yritys kohtelee työntekijöitään. Yrityskuva syntyy markkinoinnin ja median sekä asiakkaiden kokemusten kautta. Rekrytointipolitiikkaan kuuluu työpaikkailmoitusten luonne ja sisältö sekä kuinka usein yritys rekrytoi. Myös palkka, perehdyttäminen, työntekijöiden kehittäminen ja johtaminen tehostavat työnantajakuva. (Viitala 2013, 102.)

Työnantajakuvan ymmärtämiseksi, se voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäinen työnantajakuva tarkoittaa yrityksen sisällä työntekijöiden näkemyksistä ja kokemuksista muodostuvasta kokonaisuudesta siitä, millainen työnantaja on. Ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa yrityksen ulkopuolisten henkilöiden, mukaan lukien työnhakijoiden saamaa kuvaa yrityksestä työnantajana. Sisäisellä työnantajakuvalla on merkitystä ulkoisen työnantajakuvan muodostumiseen. Jos yrityksen sisällä on ongelmia esimerkiksi työtyytyväisyydessä, se heijastuu helposti myös ulospäin. Siksi ongelmia ei tulisi peitellä tai työnantajakuvan kehittämiskohteita muunnella. (Korpi ym. 2012, 67-68.)

Yritykset tavoittelevat herkästi ihannekuva, millaisia he haluaisivat olla työnantajana. Se ei nykyään enää ole kannattavaa, koska työnhakijat saavat entistä helpommin tietoonsa yrityksessä työskennelleiden kokemuksia työpaikasta. Sen takia yrityksen kannattaa ottaa huomioon myös sisäinen työnantajakuva ja panostaa siihen. Hyvällä työnantajakuvalla on positiivisia vaikutuksia taloudellisesti, koska työntekijöiden vaihtuvuus pienenee ja rekrytointikustannukset

pienenevät. Myös se, miten yritys esiintyy julkisesti mediassa ja tapahtumissa, vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä. Julkisuudessa esillä olevat kiistat liittyen yritykseen saattavat nopeasti vaikuttaa negatiivisesti työnantajakuvaan. (Kajala & Tolvanen 2020, 64,67.)

Positiivinen työnantajakuva näyttäytyy yritykselle työpaikoista kiinnostuneiden työnhakijoiden hakemusten määrässä ja laadussa. Mielikuva yrityksestä vaikuttaa työnhakijan päätökseen hakea työpaikkaa. Positiivinen mielikuva on hyväksi yritykselle myös pidemmällä aikavälillä katsottuna. Kun ennalta saatu mielikuva kohtaa uuden työntekijän, asenne on positiivinen myös työnteossa ja työtehtävien oppiminen nopeutuu. Työntekijä todennäköisesti myös viihtyy työsuhteessa pidempään, jolloin vaihtuvuus pienenee ja liiketoiminta pysyy kannattavana. (Korpi ym. 2012, 76.)

2.1 Työnantajakuvan muodostuminen

Mielikuva työnantajasta syntyy usein ihmisessä jo ennen kuin hän on kiinnostunut yrityksestä työnantajana ja siellä työskentelemisestä. Yritysimago tai jokin tietty brändi-imago luovat mielikuvan yrityksestä näyttämään tietynlaisena. Yrityksen tuotteet, palvelut, asiakaskokemus sekä niihin liittyvä uutisointi ja viestintä kuullun tiedon kanssa muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa yrityksen työnantajamielikuvaan, oli se yrityksen kannalta tietoista tai ei. Myös yritysjohtajan medianäkyvyys vaikuttaa työnantajamielikuvaan. (Laine 2015.)

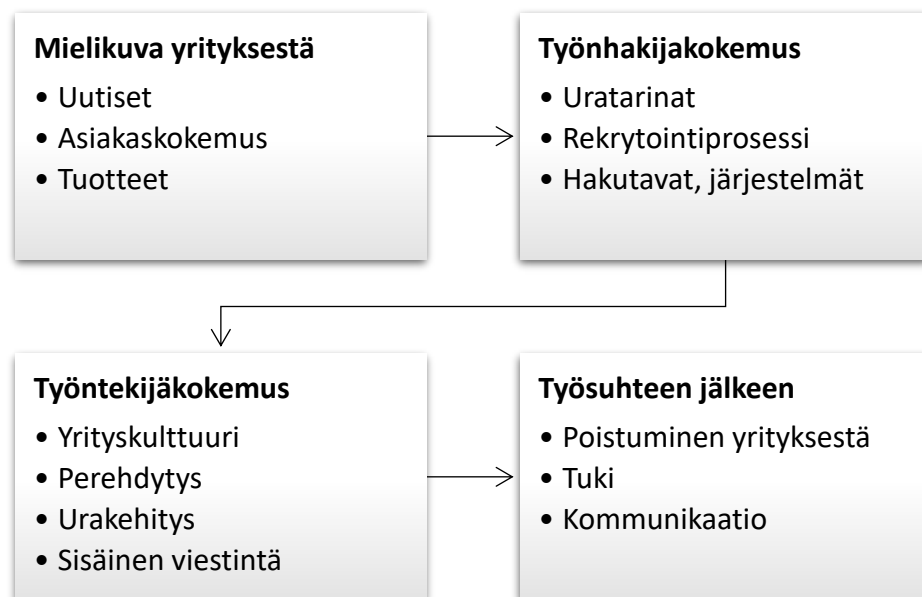
Kun työnhakija aktivoituu etsiessään sopivia työpaikkoja, altistuu hän entistä todennäköisemmin rekrytointimarkkinoinnille. Rekrytointimarkkinointiin kuuluu työnhakuilmoituksen sisältö, kanavat, verkkokeskustelut, suositukset sekä maininnat. Nämä edellä mainitut asiat yhdessä vaikuttavat siihen, mitä työnhakija ajattelee yrityksestä työnantajana. Kun työnhakija kiinnostuu yrityksestä ja etsii siitä tietoa, vaikuttavat yrityksen verkkosivut ja uratarinat hakijaan joko houkuttelevasti tai päin vaistoin. Yrityksen kanavat sosiaalisessa mediassa ja oman rekrytointiprosessin eteneminen myöhemmässä vaiheessa vaikuttavat vahvasti siihen, miten työnhakija kokee yrityksen henkilökohtaisella kokemustasolla. Suuri osa työnhakijoista keskeyttää työnhakuprosessin henkilökohtaisella kokemustasolla, kun rekrytointijärjestelmiin aletaan syöttämään itsestä tietoja. Syynä tähän yleensä on se, ettei rekrytointijärjestelmä ole sulava. (Laine 2015.)

Kun hakija päätyy yrityksen työntekijäksi, syntyy sisäinen kokemus yrityksestä. Ensivaikutelma on tässä vaiheessa tärkeässä roolissa. Sisäiseen työntekijäkokemukseen vaikuttaa miten hänen työhönottonsa hoidetaan sekä millaiset koulutukset ja perehdytykset hän saa. Myös yrityskulttuuri ja miten uusi työntekijä sopeutuu siihen, on hyvin merkittävä osa työntekijäkokemuksen muodostumisessa. Jos työtehtävät, yrityskulttuuri ja sen arvot eivät vastaa työntekijän odotuksia tai sitä, mitä hänelle on luvattu, voi tämä aiheuttaa vastareaktion, joka purkautuu negatiivisena sanomana työntekijän lähiverkostolle ja pahimmassa tapauksessa julkisena

viestintänä sosiaalisessa mediassa. Tästä aiheutuu kierre, jolloin viesti leviää laajemmalle yleisölle ja vaikuttaa aina jonkun ihmisen käsitykseen työnantajakuva. (Laine 2015.)

Työnantajakuva kehittyy koko työuran ajan ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Työyhteisö sekä tiimikulttuuri ja niihin sopeutuminen sekä työympäristö laitteineen ovat mukana vaikuttamassa, mihin suuntaan työnantajakuva muotoutuu. Lisäksi yrityksen taloudellinen tilanne sekä mahdolliset toimintamuutokset ovat seikkoja, jotka vaikuttavat koko työsuhteen ajan mielikuvan muodostumiseen. Merkittävässä roolissa koko työsuhteen ajan on myös yrityksen sisäinen viestintä ja millä keinoin se edistää yhteisöllisyyttä ja kannustaa työntekijöitä. (Laine 2015.)

Kun työntekijä jonain päivänä päättää lähteä yrityksestä, hänestä tulee yrityksen kasvatti. Hänen kokemuksensa työnantajasta ovat arvokkaita tiedonlähteitä muille yrityksestä kiinnostuneille. Siksi työnantajakuva tulisi kehittää koko työsuhteen ajan ja työntekijän poistuminen tulisi hoitaa hyvin eikä vähätellä työntekijän päätöstä lähteä yrityksestä. (Laine 2015.)



Kuvio 1: Työnantajakuvan synty (mukaillen Laine 2015)

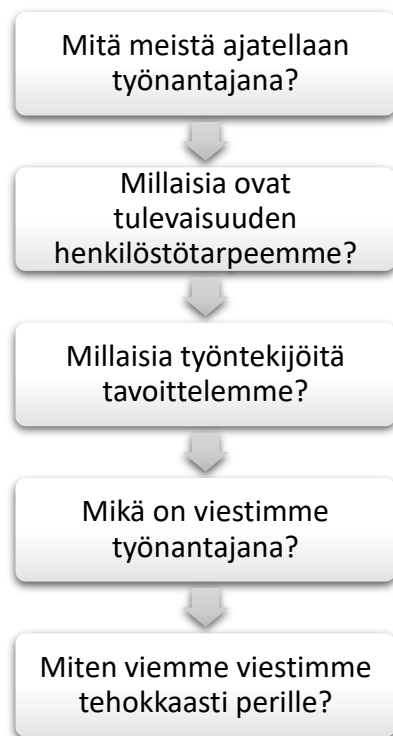
Kuviossa 1 on kuvattu tilanteet vaiheittain työnantajakuvan syntyyn vaikuttavista tekijöistä. Tämä on pohjana sille, mitä tulisi ottaa huomioon, jotta työnantajakuva voidaan lähteä kehittämään. Jokainen vaihe yhdessä muodostavat kokonaisuuden mielikuvasta yrityksestä. (Laine 2015.)

2.2 Työnantajakuvaan kehittäminen

Kehittämällä työnantajakuva luodaan hyvä työpaikka, jota mainostetaan lahjakkaille työntekijöille, joiden tietojen ja taitojen avulla organisaatio voi saavuttaa liiketoimintatavoitteensa (Mosley & Schmidt 2017, 8). Työnantajakuvaan kehittämisen tulee pohjautua totuudenmukaisiin seikkoihin. Kehittämistyö aloitetaan sisäisesti, koska sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvaan tulee vastata toisiaan. Työntekijöiltä saa parhaiten tiedon mitkä asiat ovat kunnossa ja mitkä puolestaan tarvitsevat muutoksia. (Kaijala & Tolvanen 2020, 68.) Koska mainosmarkkinoinnin avulla luotu työnantajakuva on heikompi kuin henkilöstön luoma vaikutelma, työnantajakuvaan kehittäminen kannattaa kohdistaa organisaation henkilöstövoimavarojen johtamiseen. Apua kehittämiskohteiden löytämiseen saa omilta työntekijöiltä. Erityisesti irtisanoutuvien työntekijöiden mielipiteitä kehitysideoista olisi tärkeää kysyä lähtöhaastattelussa. Nämä mielipiteet ovat arvokkaita, kun yritys haluaa kehittää työnantajakuvaansa. Myös oppilaitosyhteystöiden avulla voidaan tehdä organisaatiota tunnetummaksi, koska opiskelijat ovat potentiaalisia työnhakijoita. (Viitala 2013, 103.)

Työnantajakuvaan kehittämisen tavoitteena on tehostaa rekrytointia sekä sitouttaa ja motiivoida työntekijöitä. Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä investoinneista, koska työntekijöillä on merkittävä rooli yrityksen menestymisessä. Edellä mainituilla asioilla voidaan vaikuttaa siihen, miten osaavia ja sitoutuneita työntekijöitä yrityksessä tulevaisuudessa työskentelee ja voi olla kilpailukyvyyn kannalta ratkaisevampaa kuin suorituskyvyn mittaamiseen perustuvat lähestymistavat. (Vuorinen 2013, 189-190.) Yrityksen tulee houkutella työntekijöidensä pitämässä työssään ja samalla miettiä, miten tavoittaa tulevat aloittavat työntekijät ja heidän tarpeensa. Tulevaisuuden osaamisvaatimuksien, tavoitekulttuurin ja mission avulla voidaan ennakoida tulevia kehittämis- ja rekrytointitarpeita ja samalla täsmentää työnantajakuvaan tavoitetilaa. (Kaijala & Tolvanen 2020, 68.)

Kuviossa 2 esitetään työnantajakuvaan kehittämisen prosessi, jossa etsitään vastauksia viiteen kysymykseen, joilla lähteä liikkeelle kehittäessä omaa työnantajakuva. Ensin tulee tehdä arvio nykytilanteesta, eli selvittää, mitä yrityksestä ajatellaan työnantajana. Nykytilannetta tarkasteltaessa voidaan käyttää apuna työnantajamielikuvatutkimuksia ja -selvityksiä. Lisäksi voidaan pohtia omien työntekijöiden kautta, millaista työvoimaa yritys on saanut houkuttua, mistä he pitävät tai eivät pidä, mikä sai työntekijät hakemaan aikanaan juuri heille töihin ja millainen on tyypillinen organisaation työntekijäprofiili. Yrityksen oma henkilöstö voi antaa täsmällisemmän ja hyödyllisemmän arvioinnin lähtötilanteesta, kuin ulkoiset tutkimukset. (Vuorinen 2013, 191-192.)



Kuvio 2: Työnantajakuvan kehittämisen prosessi (Vuorinen 2013, 191)

Seuraavaksi työnantajakuvan kehittämiseksi tulisi määrittää, millaisia ovat yrityksen henkilöstötarpeet tulevaisuudessa. Tarkasteltaessa henkilöstötarpeita, yrityksen tulee selvittää oman strategiansa kautta mihin suuntaan se haluaa edetä, miten sinne pääsee ja millaisella henkilöstöllä. Eteneminen voi vaatia henkilöstöltä tietynlaista osaamista, asennetta, arvoja ja kokemuksia. Kun tulevaisuuden tarpeet on tunnistettu, niitä tulee verrata nykytilanteeseen sekä pohtia, mitä eroja henkilöstötarpeiden ja työnantajamielikuvan väliltä löytyy. Organisaation tulee profiloida tarkasti, keitä se haluaa palkata, millainen on rekrytoinnin kohderyhmä ja mitä työnhakijat työnantajassa arvostavat. Jos tavoiteltavat työntekijät eivät sovi organisaation nykykulttuuriin, tulee heidän tarvittaessa pyrkiä muuttamaan omaa yrityskulttuuriaan, jotta se vastaisi paremmin kohderyhmänsä odotuksia. (Vuorinen 2013, 192.)

Työnantajaviesti on tärkeä osa työnantajakuvan kehittämässä. Se sisältää yrityksen tarjouksen työnantajana rekrytoinnin kohderyhmälle. Viestin tulee erottua joukosta eikä se saa sisältää vääriä signaaleja yrityskulttuurin suhteen. Hyvä työnantajaviesti kohdistuu suoraan kohderyhmälle ja on mieleenpainuva, jolloin se puhuttelee työnhakijaa ja saa näkyvyyttä. Tärkeää on myös viedä viesti tehokkaasti perille. Tehokkaita keinoja eivät ole pelkästään faktojen listaukset, vaan esimerkiksi vahvat mielikuvat, kiinnostavat tarinat, tunteisiin vetoaminen ja erottuvat iskulauseet. Lisätäkseen kunnioitusta ja luottamusta oman kohderyhmänsä keskuudessa, yrityksen tulisi miettiä sitä nostattavia keinoja viestinnän ja omien vahvuuksien korostamisen lisäksi. Persoonallisten etujen tarjoaminen on yksi keino kunnioituksen lisäämiseksi.

Osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, työnantajakilpailut ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat hyviä keinoja viedä viestiä työnantajana eteenpäin. Viestiä tulee levittää myös sidosryhmille, jotta se tavoittaisi varmasti kohdeyleisön. Tärkeintä on pitää yrityskulttuuri sellaisena, jossa nykyiset ja tulevaisuuden työntekijät haluavat tehdä töitä. (Vuorinen 2013, 192-194.)

3 Houkuttelevuus työnantajana

Työnhakijoiden ja sidosryhmien houkuttelemiseksi yrityksen tulee olla kiinnostava ja vetovoimainen. Houkuttelevan yrityksen työntekijäkokemus ja työnantajabrändi ovat vahvoja ja puoleensa vetäviä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 23.) Nykypäivän työnhakija on kiinnostunut siitä, millainen yritys on ja mitä työ tarjoaa hakijalle. Yrityksen arvomaailma, kulttuuri ja työnantajan joustavuus ovat houkuttimina palkkauksen ja etenemismahdollisuuksien lisäksi. Lisäksi työnhakijat arvostavat työn monipuolisuutta, mahdollisuutta tehdä töitä itsenäisesti sekä työntekijöiden hyvinvoinnin huolehtimista. Hyvällä henkilöstöpolitiikalla on selkeitä vaikutuksia siihen, millaisia mielikuvia ulkopuoliset henkilöt yrityksestä saa. Rekrytoitaville annettavan yrityskuvan tulee olla totuudenmukainen, jolla viestitään mitä yritys tarjoaa työntekijöille ja miten se erottautuu muista työnantajista. Jotta työnantaja houkuttelisi työnhakijaa, on tärkeää pitää huoli yrityksen julkisesta kuvasta, verkkosisällöstä sekä tarjota yritysvierailuja, oppilaitosyhteistöitä ja harjoittelupaikkoja. (Pitkänen 2001, 76-77.)

Academic Work toteuttaa vuosittain Young Professional Attraction Index (YPAI) -tutkimuksen siitä, mikä suomalaisille nuorille ammattilaisille on tärkeintä valitessaan työnantajaansa. Tutkimus helpottaa työnantajia työnhakijoiden houkuttelemisessa ja sitouttamisessa. Vuoden 2021 YPAI-tutkimuksen mukaan nuorelle ammattilaiselle tärkein tekijä uuden työnantajan valinnassa on palkka ja edut. Toiseksi tärkein tekijä on työtehtävien luonne, kolmanneksi tärkein yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri ja neljänneksi tärkein joustavuus & työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen. Seuraavaksi valittiin kasvu- ja urakehitysmahdollisuudet, työsuhteen vakaus ja vastuullisuus. Tärkeitä tekijöitä olivat myös yrityksen luotettavuus, menestys ja brändi. (Kuvio 3.) Palkka ja edut nousi ensimmäistä kertaa YPAI-tutkimuksen historiassa tärkeimmäksi tekijäksi työnantajaa valittaessa. Tähän on vaikuttanut luultavasti koronapandemia ja etätöiden lisääntyvyys, jolloin työnantajan mahdollistamat asiat, kuten työtilojen viihtyvyys muuttuivat vähemmän tärkeiksi. Lisäksi työtehtävien luonne on entistä tärkeämpi tekijä houkuttelemaan työnhakijaa. Työtehtävien tulee olla tarpeeksi motivoivia ja sellaisia, joissa työntekijä kokee olevansa merkityksellinen. Yrityskulttuurin ja työilmapiirin sijoittuessa kolmannelle sijalle kertoo sen, että työnantajien on pidettävä kiinni arvoistaan, rakentaa positiivinen työilmapiiri sekä vahvistaa yrityskulttuurin kehittymistä. Myös joustavuus sekä työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen ovat saaneet uuden merkityksen YPAI-tutkimuksen mukaan. Työpaikan sijaintia ei pidetä enää yhtä tärkeänä työnantajaa valittaessa, jos työn tekeminen

onnistuu myös kotitoimistosta paikasta riippumatta. Kasvu- ja urakehitysmahdollisuudet sen sijaan ovat vuosi vuodelta tärkeitä tekijöitä nuorille ammattilaisille. Vastavalmistuneet työnhakijat haluavat ylläpitää osaamistaan ja tietää kehitysmahdollisuuksista. (Academic Work 2021.)

	Yhteensä
1. Palkka ja edut	65%
2. Työtehtävien luonne	62%
3. Yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri	54%
4. Joustavuus & työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen	49%
5. Kasvu- ja urakehitysmahdollisuudet	44%
6. Työsuhteen vakaus	41%
7. Vastuullisuus (tasa-arvo, ympäristö, eettisyys)	31%
8. Yrityksen luotettavuus/läpinäkyvyys	24%
9. Yrityksen menestys ja tulevaisuudennäkymät	21%
10. Yrityksen brändi ja maine	19%

Kuvio 3: 10 tärkeintä asiaa työnantajaa valittaessa (Academic Work 2021)

Maailmanlaajuisesti toimiva Universum tutkii vuosittain työnantajakuvan kehittymistä. Tutkimus on paitsi Suomen, myös maailman kattavin, jossa tarkastellaan houkuttelevimmat työnantajat ja mitä ihanteelliselta työnantajalta toivotaan. (Universum 2021.) Vuoden 2021 Suomen opiskelijatutkimukseen osallistui yli 14000 opiskelijaa. Suurin osa vastaajista oli kaupallisen alan opiskelijoita, mutta myös humanistisen ja tekniikan alan opiskelijoita oli paljon. Tutkimuksen mukaan tärkein tekijä työnantajaa valittaessa on monipuoliset työtehtävät. Toiseksi tärkein tekijä on ystävällinen työympäristö ja kolmanneksi tärkein kunnioitus työntekijöitä kohtaan. Seuraavana tulevat kilpailukykyinen pohjapalkka ja korkea ansiotulo tulevaisuudessa. Tutkimuksesta voidaan todeta, että kunnioitus työntekijöitä kohtaan nousi tärkeämmäksi verrattuna edellisvuoteen. Monipuoliset työtehtävät on ollut jo useampana vuonna tärkein tekijä työnantajaa valittaessa opiskelijoiden keskuudessa. Suomen Pankki sijoittui kaupallisen alan opiskelijoiden houkuttelevimpien työnantajien listalle sijalle kymmenen. Kärki-kolmikkoa pitivät OP-ryhmä, Finnair ja Marimekko. (The most attractive employers in Finland 2021.)

3.1 Työnantajabrändi

Työnantajabrändi on yksi organisaatiobrändin haaroista. Se mukautuu siis organisaation kokonaisbrändille ja ovat yhteyksissä toisiinsa. Työnantajabrändin tarkoituksena on kertoa yrityksestä kaikki tarpeellinen tieto työnantajana ja työpaikkana. Työnantajabrändi on laajempi

käsite työnantajamielikuvalla sekä -maineelle. Maine ja mielikuvat koostuvat ihmisten kokemuksista, tiedoista ja tuntemuksista koskien työnantajaa. Näitä mielikuvia pyritään parantamaan työnantajabrändin avulla. Työnantajabrändäys on onnistunut, jos ihmiset valitsevat mieluummin työnantajan kuin jonkun muun yrityksen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 55-57.)

Ensisijainen tavoite työnantajabrändiä rakentaessa on houkutella yritykseen parhaat mahdolliset työntekijät ja säilyttää jo yrityksessä olevat työntekijät kestävän kilpailuedun luomiseksi. Nykyisten työntekijöiden tulee tunnistaa itsensä työnantajabrändistä ja samaistua siihen, sillä he toimivat työnantajansa brändilähetteinä. Houkutteleva työnantajabrändi erottuu muista organisaatioista työmarkkinoilla. (Kainz 2015, 53.) Vahva työnantajabrändi houkuttelee työnhakijoita avoimia työpaikkoja kohtaan. Tämä näkyy työhakemuksien ja yhteydenottojen määrän lisääntymisellä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 26.) Perinteisestä rekrytointikampanjasta työnantajabrändi eroaa siten, että työnantajabrändillä tavoitellaan myös niitä osajia, jotka eivät ole sillä hetkellä aktiivisia työnhakijoita. Tavoitteena on voittaa kohdeyleisön huomio ja lisätä tietoisuutta, jolloin saadaan vähennettyä rekrytointiin käytettävää työmäärää sekä lisätä tulevan rekrytoinnin onnistumisista. (Rantanen 2021.)

Aloittaessa rakentamaan työnantajabrändiä, tulee ottaa huomioon organisaation lähtökohdat kuten arvot, strategia, brändipääoman nykytila ja työntekijäkokemuksen tavoitetila. Tällöin brändityö tukee yrityksen perustehtäviä. Tärkeää on myös määritellä työnantajabrändin vastuu selkeästi ja muistaa hyvä kommunikointiyhteys yrityksen sisällä. Työnantajabrändäys vaatii sitkeää johtamista, jotta jo olemassa olevaa brändipääomaa pystytään kasvattamaan entisestään. Edistymisistä ja onnistumisista on hyvä raportoida säännöllisesti yrityksen johdolle, jotta mielenkiinto ei häviä työnantajabrändäyksen tukemiselle. (Huhta & Myllyntaus 2021, 220-222.)

Työnantajabrändityö aloitetaan kohderyhmän tarkemmalla määrittämisellä ja pohtimalla millaisia ihmisiä yritykseen halutaan. Tunnetuin keino on eritellä kohderyhmät ensiksi ammattilaisiin ja opiskelijoihin, jonka jälkeen määritellä ne pienempiin ryhmiin työtehtävien mukaan. Kun kohderyhmät on määritelty, voidaan viestintää ja houkuttelevuutta mukauttaa jokaisen ryhmän tarpeiden mukaan. Jotta brändityötä voidaan aloittaa kohdentaa eri ryhmille, tulee ensiksi selvittää, mitä kukin kohderyhmä ajattelee työnantajasta sillä hetkellä. Lisäksi selvittää kohderyhmän ajatukset kilpailijayrityksistä ja asiat, mitä he toivovat tulevalta työnantajaltaan. Kun kohderyhmän tarpeet on selvitetty, voidaan aloittaa työnantajabrändin aktiivointi. Taktiikan valinta riippuu siitä, mikä vetoaa kuhunkin kohderyhmään parhaiten ja mitä taktiikalla pyritään saavuttamaan. Taktiikan tavoite voi olla toiminnallista, jolla halutaan saada kohderyhmä tekemään jotain, kuten tilaamaan uutiskirje. Tavoitteena voi olla myös mielikuvien lisääminen kohderyhmässä huomion herättämiseksi. Mielikuvat voivat olla lyhyitä artikkeleita tai videoita, jotka käsittelevät työnantajaa. Kun tavoitteena on muuttaa ihmisen käyttäytymistä, täytyy huomioida, että sen muokkaaminen vaatii paljon toistoja ja viestinnän

tulee olla vahvaa, mutta oikealla tekniikalla voidaan saada tulevat työntekijät vierailemaan säännöllisemmin yrityksen kanavissa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 228-230, 254-255.)

Työnantajabrändityön toimintaan ja tehtyjen toimenpiteiden seuraamiseen käytetään apuna mittareita, joiden tuloksista on hyvä raportoida kollegoille, jotta he pysyvät perillä tekemisistä. Työnantajabrändäykseen ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa mittaria, vaan sen valinta perustuu brändityön tavoitteiden mukaan. Mittarilla täytyy pystyä mittaamaan kyseisten tavoitteiden onnistumista. Lisäksi mittaria valitessa tulee ottaa huomioon ketkä tuloksia seuraavat ja kuinka usein he tarvitsevat kerättyä dataa. Jokainen yritys rakentaakin omiin tarpeisiinsa perustuvan mittaristonsa, mutta on suositeltavaa, että tuloksia tarkastellaan kolmen näkökulman kautta (kuvio 4). (Huhta & Myllyntaus 2021, 270-273.)



Kuvio 4: Kolme näkökulmaa työnantajabrändityön mittaamiseen (Huhta & Myllyntaus 2021, 273)

Toiminnan määrää mitattaessa tulee miettiä, mitä toimenpiteitä työnantajabrändityölle on tehty ja millaista on näiden toimenpiteiden laatu. Etenkin erilaiset sosiaalisen median kanavat sekä Google Analytics ovat helposti käytettäviä digitaalisesti toteutettavien toimenpiteiden mittaamiseen tarkoitettuja työkaluja. Mittaamiseen voi hyödyntää esimerkiksi sivustojen klikkaus- ja kävijämääriä sekä mainosviestien lukuaikoja, jotta saadaan käsitys siitä, kuinka hyvin ne herättävät kohderyhmän mielenkiinnon. Laatua tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon aiemmin tehdyt toimenpiteet ja vertailla tuoreita tuloksia niihin. Vertailun pohjalta voidaan selvittää, missä ja miksi on onnistuttu ja mitä voitaisiin tehdä toisin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 273-274.)

Toiminnan määrän ja laadun lisäksi työnantajabrändityön seurannassa käytetään muutoksen suuntaa ja sen suuruutta. Seuraamalla toimintaa pystytään toteamaan, paraneeko yrityksen tunnettavuus sekä vahvistuuko kohderyhmän mielikuvat ja uskollisuus yrityksestä. Erityisesti on merkittävää seurata, kuinka onnistuneesti työnantajalupauksen brändimielikuvia on

pystytty muodostamaan. Lisäksi tekemällä työnantajabränditutkimus säännöllisin väliajoin, saadaan selville, kuinka pysyviä tehdyt muutokset ovat ja mihin suuntaan ne ovat menossa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 275.)

Käyttämällä vaikuttavuutta työnantajabrändityön mittarina saadaan laajempaa materiaalia toimenpiteiden seurauksista. Kokonaisvaltaisempi kuva saadaan, kun arvioidaan, kuinka työnantajabrändityön toiminta on vaikuttanut rekrytointeihin, asiakaskokemuksiin tai nykyisiin työntekijöihin. Omien tavoitteiden lisäksi voidaan toiminnalla tuottaa lisäarvoa myös yrityksen muihin osa-alueisiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 275.)

3.2 Työnantajalupaus

Työnantajat, jotka hallitsevat työnantajalupauksensa, houkuttelevat enemmän osaavia henkilöitä yritykseensä ja parantavat työntekijöidensä sitoutuneisuutta. Työnantajalupaus kertoo nykyisille ja tuleville työntekijöille, miksi valita ja pysyä työnantajan palveluksessa. Se on sitoumus myös siitä, mitä yritys lupaa työntekijälleen sekä mitä yritys odottaa vastavuoroisesti työntekijältä. Yksi tapa kuvata työnantajalupaus on selkeä kokonaisuus, jossa pohjan muodostavat kolmesta viiteen tukipilaria, jotka toimivat tukena perustalle, eli asialle, mistä yritys haluaa olla työnantajana tunnettu. Tukipilarit auttavat ja rajaavat toimimaan johdonmukaisesti työnantajalupauksen tavoin. (Mosley & Schmidt 2017, 63-64.)

Työnantajalupaus voi sisältää taloudellisia etuja, vapaa-ajalla käytettäviä mahdollisuuksia sekä urakehitykseen liittyviä kannustimia. Hyvä työnantajalupaus on ainutlaatuinen, jotta se olisi tunnistettavissa juuri oman yrityksen työnantajalupaukseksi. Lisäksi sen tulisi olla haluttua kohdeyleisöä tavoitteleva sekä vetovoimainen, jolloin yritys saa käyttöönsä tarvitsemansa osaamisen ja taidon. Yrityksen työnantajalupauksessa pitäisi olla kiteytettynä kaikki keskeiset perusteet, miksi työntekijän kannattaa valita juuri heidät työnantajakseen ja tätä lupausta tulisi viestiä jokaisessa rekrytointitilanteissa säännöllisesti. Erottautuminen kilpailijoista on tärkeää työnantajalupauksen ideoimisessa, koska usein yritykset käyttävät samoja houkuttimia saadakseen työntekijöitä puolelleen. Erottuakseen muista yrityksistä se ei saa kuitenkaan sisältää lupauksia, mitä työnantaja ei voi antaa. Väärät lupaukset johtavat negatiivisiin työnantajakokemuksiin. Työnantajalupausta voi osuvasti verrata asiakas- ja arvolutupaukseen, jonka yritys antaa asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan. (Rantanen 2018.)

Työnantajalupausta laatiessa tulee ottaa huomioon työnantajan tarpeiden lisäksi työntekijän tarpeet ja näiden tarpeiden tasapainottaminen keskenään. Esimerkiksi jos työnantajan tavoittelema kohderyhmä pitää erityisen tärkeänä työn ja vapaa-ajan välistä tasapainoa, voi työnantaja tämän luvatakseen saada sitoutuneen ja pysyvän työntekijän. Jos taas työntekijän toiveena on saada lisää vaikutusvaltaa tai työ, jossa voi työskennellä mahdollisimman itseohjautuvasti, saa työnantaja tämän vastineena aloitteellisen, vastuullisen ja innovatiivisen työntekijän. Kun oikea tasapaino on löytynyt työntekijän ja työnantajan tarpeiden täyttämiseksi, voi

tasapainoa säädellä työvoiman kysynnän ja tarjonnan perusteella. Kun työnhakijoiden määrä ylittää kysynnän, on työnantajalla varaa korostaa enemmän omia tarpeitaan. (Mosley & Schmidt 2017, 73-74.)

Tehokas ja uudenaikainen työnantajalupaus kertoo työnhakijalle, millaisia kokemuksia hänellä on lupa odottaa organisaation palveluksessa. Ainutlaatuiset kokemukset syntyvät siitä, kuinka ihmiset toimivat yrityksen sisällä ja siten työnantajalupauksesta saadaan omalaatuinen ja muista yrityksistä erottuva. Nykypäivänä tehokas työnantajalupaus ei sisällä rahaan liittyviä elementtejä, sillä ne eivät usein ole enää kilpailutekijä yritysten välillä. Uudenaikaisessa työnantajalupauksessa kerrotaan työnhakijalle, miten hänet otetaan vastaan ja mikä hänen merkityksensä on yrityksessä. Työnantajalupaus pitää sisällään sen mitä jo on olemassa ja mitä yritys muutenkin lupaa ja tarjoaa julkisesti. Työnantajalupausta pohtiessa ei pidä lähteä miettimään, mitä muut yritykset lupaavat, koska silloin syntyy ristiriita oman yrityksen toiminnasta eikä lupausta voida lunastaa omaksi. (Rantanen 2017.)

Ennen työnantajalupauksen lopullista viimeistelyä, sen uskottavuus voidaan tarkistaa testiryhmällä. Testauksen avulla voidaan selvittää kuinka houkutteleva ja merkityksellinen työnantajalupaus kohderyhmälle on. Keskeisiä testiryhmäehdokkaita ovat nykyiset työntekijät, joiden avulla voi saada käytännön esimerkkejä siitä, kuinka työnantajalupausta voi parantaa, jotta siitä saisi todellisuutta kuvailevampaa. Jos työnantajalupaus on työntekijöiden mielestä jo uskottava, voi työntekijöiden kokemuksia hyödyntää tulevaisia markkinointitilanteissa. (Mosley & Schmidt 2017, 80-82.)

4 Onnistunut rekrytointi

Rekrytoinnissa tärkeää on nopeus ja tehokkuus, jotta työnhakijan intohimo ja motivaatio yritystä kohtaan säilyvät. Jotta rekrytointi käynnistyisi nopeasti, on tärkeää, että yrityksessä on päivitetty rekrytointistrategia, ettei kulu turhaa aikaa prosessin eri vaiheiden miettimiseen. Potentiaalisimpiin työnhakijoihin on viestittävä säännöllisesti etenkin, jos rekrytointiprosessi venyy, jotta kilpaileva yritys ei ehdi napata heitä puolelleen. Kun hakemus on tullut perille, tulisi viikon sisällä hakijan saada tieto, kuinka prosessi jatkuu ja jo ennen hakuajan päättymistä olla yhteydessä potentiaalisimpiin työnhakijoihin. (Salli & Takatalo 2014, 10-12.) Jos viestintä on heikkoa, hakijalle voi jäädä epäammattimainen kuva yrityksestä, jolla on suuri vaikutus työnantajakuvaan. Rekrytointiprosessiin ja sen aikatauluttamiseen on varattava tarpeeksi aikaa jo suunnitteluvaiheessa. Myös hakijoita, jotka eivät päässeet prosessissa eteenpäin, tulisi tiedottaa nopealla aikataululla. (Kaijala 2016, 107.)

Jotta työnhakija pysähtyisi lukemaan työpaikkailmoitusta, hakeminen tulee tehdä helpoksi ja houkuttelevaksi. Työpaikkailmoituksen tulee olla ytimekäs ja sitä tulee markkinoida

työnhakijan tarpeiden ja toiveiden näkökannalta. Houkutteleva ilmoitus kertoo organisaation päämäärästä, kulttuurista, arvoista, kehittymismahdollisuuksista ja eduista, joilla erotutaan muista työnantajista. Koska yhä useammin työnhakijat etsivät avoimia työpaikkoja mobiililaitteilla, ilmoitusta ei kannata tehdä turhan pitkäksi. Esimerkiksi pitkää yrityskuvausta ei tarvitse sisällyttää ilmoitukseen, vaan linkki yrityksen kotisivuille riittää hyvin. Kuvaillemalla työtehtävää mahdollisimman realistisesti, välttää turhilta hakemuksilta sekä kertomalla ilmoituksessa, mitä tyypillinen työpäivä konkreettisesti sisältää, herättää hakijakunnan mielenkiinnon. (Salli & Takatalo 2014, 25-26.) Myös työn tavoitteista ja miten onnistumista mitataan, olisi hyvä kertoa työpaikkailmoituksessa, jolloin työnhakija pystyy arvioimaan, pystyykö hän täyttämään asetetut tavoitteet. Kertomalla avoimesti myös työn haasteellisista puolista, lisää hakijan luottamusta työtehtävää kohtaan. Monesti työnhakijoita motivoivat sopivassa suhteessa olevat haasteet ja vaikeudet työnteossa. Saadakseen juuri oikeat työnhakijat hakemaan tehtävää, tulee ilmoituksessa kertoa avoimesti millaiselle henkilölle tehtävä ei sovi. Tämä karsii sopimattomat hakijat jo alkuvaiheessa. (Toivola 2022.)

Duunitori toteutti vuonna 2020 yhteistyössä Taloustutkimuksen kanssa Suuren Työnhakijatutkimuksen, jonka tavoitteena oli saada selville 18-64 -vuotiaiden suomalaisten mielipiteitä työnhakuun liittyen. Tutkimukseen osallistui yli 3000 suomalaista. Suurin osa vastaajista käyttää yhden työpaikan hakemiseen aikaa 1-2 tuntia. Mitä korkeampi koulutus työnhakijalla on, sitä enemmän käytetään aikaa työnhakuun. Pääosin työnhaku koettiin positiivisena kokemukseksi, mutta selkeiksi kehityskohteiksi nousivat monimutkaiset työnhakulomakkeet, prosessin hitaus sekä työnantajan viestintä ja avoimuus. Viestinnästä kaivattaisiin selvästi enemmän tietoa erityisesti rekrytointiprosessin etenemisestä ja tietoa, kun valinnat jatkoon pääsijöistä ovat selvillä. Vastaajien mielestä mielikuvaan työnantajasta vaikuttaa eniten työpaikkailmoituksen selkeys, aiemmat kokemukset työnantajasta sekä rekrytointiprosessin sujuminen. (Duunitori 2020.)

Työnhakijoille, jotka eivät tule valituksi haastatteluvaiheeseen, olisi hyvä kertoa, miten haastatteluvalinnat tehtiin. Näin he pystyvät paremmin ymmärtämään valinnan ja vertaamaan itseään valintakriteereihin. Myös haastateltaville hakijoille tulisi antaa haastattelun päätteeksi palautetta hakijan vahvuuksista ja heikkouksista suhteutettuna tehtävän vaatimukseen. Jokaiselle haastatetulle tulee antaa tieto rekrytoinnin lopputuloksesta mahdollisimman pian joko puhelinsoitolla tai personoidulla sähköpostilla. Myös työnhakijoilta voi pyytää palautetta rekrytointiprosessista ja siitä, miten työnhakijakokemusta voisi parantaa. Parhaimmat kehitysideat tulevat suoraan työnhakijoilta. (Toivola 2022.) Hakuprosessin kaikissa vaiheissa tulee kohdella työnhakijoita huomaavaisesti, koska hakija saattaa tulla myöhemmin vastaan organisaatiolle merkittävässä yhteyksissä. Työnhakijat muistavat miten heitä on aiemmin kohdeltu ja he saattavat kommentoida lähipiirilleen kokemastaan hakuprosessista. Tilanteissa, joissa hakija haluaa selvityksen miksi häntä ei valittu tehtävään, on oltava varovainen, ettei hakijalle tule vääriä johtopäätöksiä tai ota asioita vastaan loukkaavana. Siksi selvitysten tekoon

tulee valmistautua ja käyttää tarpeeksi aikaa, jotta säästyttäisiin epäselviltä tilanteilta. Hyvä tapa on pysyä tosiasioissa ja kommentoida esimerkiksi hakijan työkokemusta sekä osaamista ja kertoa tehtävän keskeisimmät valintakriteerit. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2007, 149-151.)

5 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää teoriaa tutkittavan aiheen ilmiöstä sekä riittävää ymmärrystä tutkimusongelmasta. Ilmiön tekijät ja muuttujat tulee olla tiedossa ennen kuin niitä pystytään mittaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen keinoilla. Yleisin aineistonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomake. (Kananen 2015, 197.) Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tehokkaasti kattava tutkimusaineisto, johon pystyy samaan aikaan osallistumaan paljon ihmisiä ja kysyä monia tutkittavia asioita. Kyselylomakkeella pyritään saamaan tietoja vastaajan käyttäytymisen ja toiminnan lisäksi tietoihin, arvoihin, asenteisiin sekä mielipiteisiin perusteluineen. Usein kyselyt sisältävät myös taustakysymyksiä vastaajasta, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. (Hirsjärvi ym. 2014, 195-197.)

Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaihe vaiheelta. Jos jokin vaihe tutkimuksessa ei onnistu, on palattava ensimmäiseen vaiheeseen. Tutkimusmuotona kvantitatiivinen tutkimus on helppo, jos tutkimusongelman määrittelyssä, tiedonkeruussa, kysymysten muotoilussa ja tulosten analysoimisessa noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon lähdetään etsimään ratkaisua. Ratkaisun saavuttamiseksi määritellään tarvittava tieto, mistä tieto saadaan ja miten se kerätään. (Kananen 2011, 20-21.)

Kyselytutkimuksessa vastaaja lukee ja vastaa esitettyyn kysymykseen kirjallisesti. Kyselylomakkeen etuina on, että sillä voidaan kysyä myös arkoja kysymyksiä ja vastaaja jää anonyymiksi. Kysely on standardoitu eli vakioitu, kun kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täysin samalla tavalla. (Vilkkä 2015, 94.) Kysymykset voivat olla avoimia, monivalintoja tai perustua skaaloihin eli asteikkoihin. Avoimilla kysymyksillä jätetään tyhjä tila vastausta varten, jolloin vastaaja pystyy paremmin ilmaisemaan itseään omin sanoin. Tällä kysymysmuodolla saadaan kattavammin tietoa, mikä on tärkeää vastaajan ajattelussa ja pystytään tunnistamaan motivaatioon liittyviä seikkoja. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, johon vastaaja merkitsee mieluisamman vaihtoehdon. Monivalintakysymysten vastauksia voidaan helpommin vertailla ja se tuottaa vähemmän kirjavia vastauksia, kuin avoimet kysymykset. Asteikkoihin perustuvat kysymykset sisältävät väittämiä, joista vastaaja valitsee sen, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 198-201.) Kysymykset muotoillaan aina vastaajalle tutulla tavalla. Jotta vastaaja ymmärtäisi

kysymykset, on kohderyhmän riittävä tunteminen tärkeää. Koska johdonmukaisuus helpottaa vastaamista, kysymysten järjestystä kannattaa miettiä tarkkaan. Kysymyksiä muotoiltaessa ensiksi määritellään, mitä tietoa tarvitaan ja mitä kysymyksillä mitataan. Kysymykset tulisi vastata tutkimusongelmaan ja turhat kysymykset osata karsia pois. (Vilkkä 2015, 107.)

Aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimukseen liittyy muutamia heikkouksia. Ei voida olla varmoja siitä, kuinka rehellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn tai kuinka vakavasti he suhtautuvat tutkimukseen. Lisäksi ei voida olla täysin varmoja, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä, jolloin voi syntyä väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustulokset edustavan joukon eli otoksen avulla. Tarkoituksena on kohdistaa tutkimus pienelle joukolle ja vetää siitä yleistävät johtopäätökset koko kohderyhmän osalta. Kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä harvoin pystytään tutkimaan ja otoksella saadaan usein riittävät tulokset. Kuitenkin, jos edustava joukko ei vastaa valittua kohderyhmää, tulokset ovat virheellisiä. Tutkimukseen valitun joukon tulisi vastata kaikilta ominaisuuksiltaan kohderyhmää ja tässä harvemmin onnistutaan täydellisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2015, 200.)

6 Tutkimuksen toteutus

Suomen Pankin ulkoisen työnantajakuva selvittämiseksi toteutettiin kyselytutkimus, joka lähetettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan kampuksen liiketalouden opiskelijoille sähköpostitse. Lisäksi kyselytutkimus jaettiin Laurean opiskelijoiden omaan Facebook-ryhmään, jotta saatiin mahdollisimman moni liiketalouden opiskelija tavoitettua. Luottamuksen heräämiseksi kyselylomakkeen saatekirjeessä kerrottiin tutkimukselle myönnetystä tutkimuslupa, tulosten käsittelystä täysin anonymisti sekä niiden hävittämisestä heti opinnäytetyön valmistuttua. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli ulkoisen työnantajakuva lisäksi kerätä tietoa Suomen Pankin houkuttelevuudesta työnantajana sekä mitä liiketalouden opiskelijat arvostavat työnantajassa hakiessaan töitä.

Kyselytutkimus tehtiin Google Forms -alustalla. Tämä valikoitui tutkimuksessa käytettäväksi alustaksi muun muassa siksi, koska työkalu tekee automaattisesti jokaisesta kysymyksestä kuvaavat kaaviot, jolloin riski syöttää itse tuloksia väärin pienenee. Kaikille kohderyhmään kuuluville henkilöille lähetettiin linkki kyselyyn 1.9.2022. Vastausaikaa oli 11.9.2022 asti, eli vastausaikaa oli yhteensä kymmenen päivää. Kyselystä tehtiin mahdollisimman helposti vastattava, jotta vastaajat vastaisivat jokaiseen kysymykseen. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä ja ne jätettiin vapaaehtoisiksi vastata, jotta vastaaja ei sen takia jättäisi osallistumasta kyselyyn. Ne antoivat myös vastaajalle mahdollisuuden avata vastauksiaan tarkemmin omin sanoin. Muut kysymykset olivat pakollisia ja suljettuja kysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 51 liiketalouden

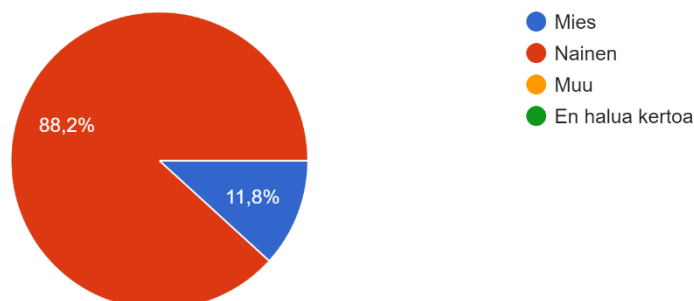
opiskelijaa. Koska kysely lähetettiin myös Laurean opiskelijoiden Facebook-ryhmään, pitää ottaa huomioon, että vastauksissa voi olla myös muiden kuin Lohjan kampuksen opiskelijoita. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, ettei voida olla varmoja, kuinka totuudenmukaisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Lisäksi ei voida varmuudella tietää, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn useammin kuin kerran.

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan valitun mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Tulokset voivat vääristyä, jos vastaajat eivät ajattele samalla tavalla kuten tutkimuksen tekijä oletti. Tämän vuoksi oikean mittarin valitseminen tutkimukselle on tärkeää. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Jos kysely toistettaisiin uudelleen saman henkilön kohdalla, saataisiin tismalleen sama lopputulos. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2015, 193-194.) Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin tarkkaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja ne tehtiin mahdollisimman ymmärrettäviksi, jotta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tekijä kuuluu itsekin kohderyhmään ja pystyi samaistumaan vastaajiin, joten se helpotti hieman kysymysten muotoilua.

7 Tutkimustulokset

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä koski vastaajan taustatekijöitä. Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajan sukupuolta (kuvio 5), josta suurin osa vastanneista, 88,2 % oli naisia. Miesten osuus vastaajista oli 11,8 %. Muu sukupuolisia vastanneista ei ollut yhtään eikä kukaan myöskään valinnut vaihtoehdoksi, ettei halua kertoa sukupuoltaan.

Taustatiedot
51 vastausta

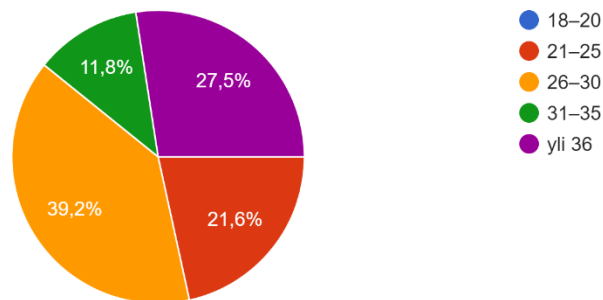


Kuvio 5: Sukupuolijakauma

Toinen kysymys käsitteli vastaajan ikää (kuvio 6). Suurin vastaajaryhmä, jopa yli kolmas vastaajista (39,2 %) oli 26-30-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 36-vuotiaat, joita oli 27,5 % vastanneista. 21-25-vuotiaita kyselyyn vastasi 21,6 % ja 11,8 % vastanneista oli 31-35-vuotiaita. Kokonaisuudessaan kaikista vastaajista alle 30-vuotiaita oli noin 60,8 %, minkä selittää kyselyn kohderyhmä, eli opiskelijat.

Ikä

51 vastausta

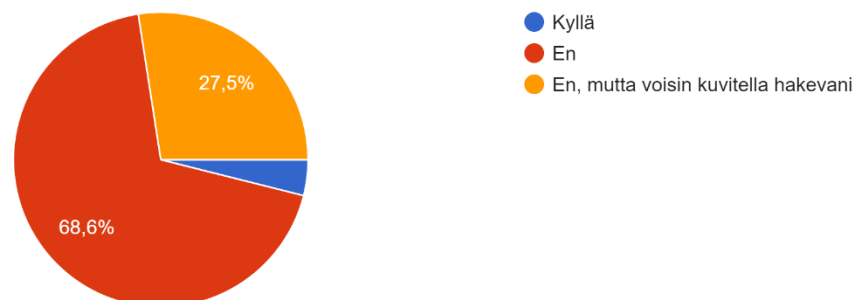


Kuvio 6: Ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin ovatko he hakeneet töihin Suomen Pankkiin (kuvio 7). Enemmistö (68,6 %) vastaajista eivät olleet koskaan hakeneet töihin Suomen Pankkiin. Reilu neljännes (27,5 %) vastaajista ei ollut hakenut töihin Suomen Pankkiin, mutta voisi kuvitella hakevansa. 3,9 % vastanneista oli hakenut töihin Suomen Pankille.

Oletko hakenut töihin Suomen Pankkiin?

51 vastausta



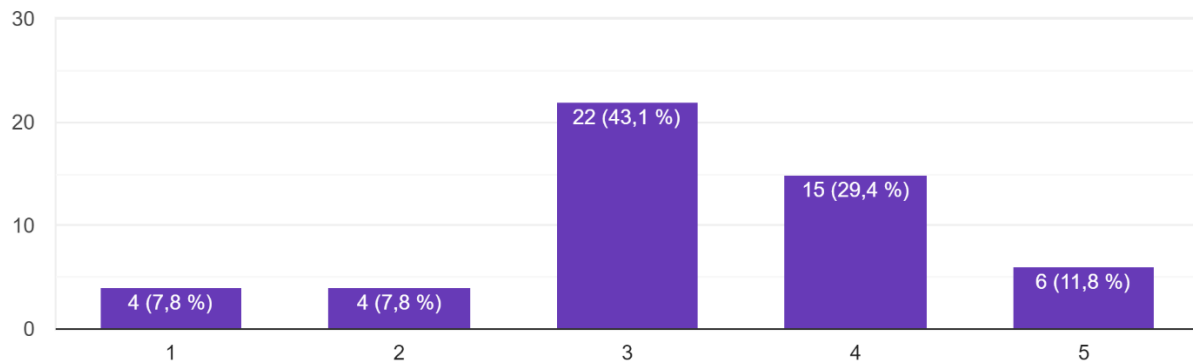
Kuvio 7: Oletko hakenut töihin Suomen Pankkiin?

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka houkuttelevana he pitävät Suomen Pankkia työnantajana asteikolla 1-5 (kuvio 8). Suurin osa vastaajista, 43,1 % antoi arvon 3. Lähes joka kolmas (29,4 %) vastanneista arvioi houkuttelevuuden tasolle 4 sekä noin joka

kymmenes (11,8 %) vastanneista tasolle 5. Arvot 1 ja 2 saivat yhtä paljon vastauksia, kummatkin 7,8 %.

Kuinka houkuttelevana pidät Suomen Pankkia työnantajana?

51 vastausta

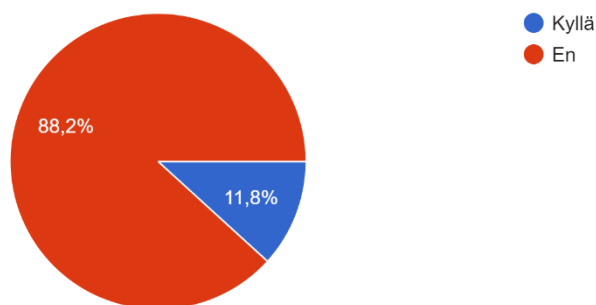


Kuvio 8: Suomen Pankin houkuttelevuus

Viidennessä kysymyksessä otettiin selvää vastaajilta, kuinka tietoisia he ovat Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista (kuvio 9). Vastaajista suurin osa ei ollut tietoinen työllistymismahdollisuuksista, joita vastasi kokonaisuudessaan 88,2 %. Tietoisia Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista oli 11,8 % vastaajista.

Oletko tietoinen Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista?

51 vastausta



Kuvio 9: Tietoisuus Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista

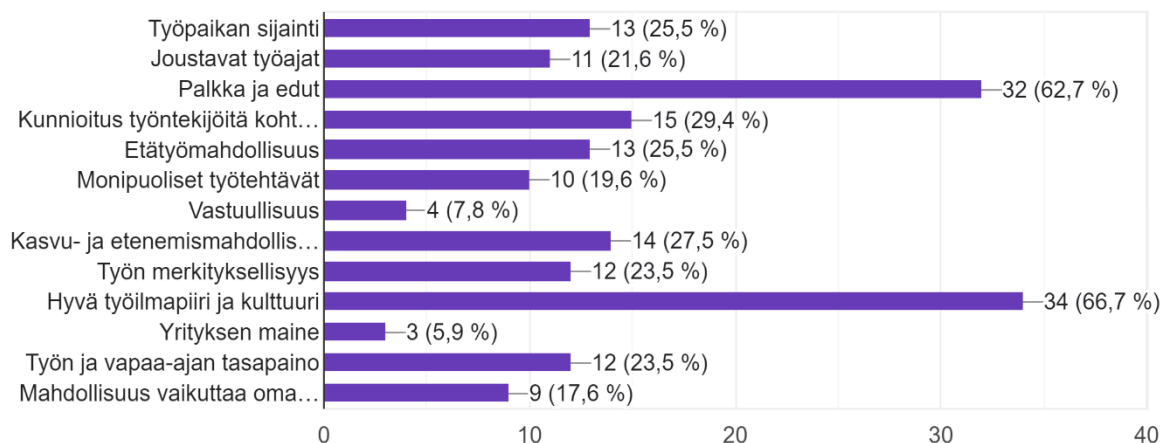
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat törmänneet Suomen Pankkiin sosiaalisen median kanavissa. Annetut valmiit vastausvaihtoehdot olivat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn tai ”en ole törmännyt Suomen Pankkiin sosiaalisessa mediassa”. Lisäksi oli vaihtoehtona muu, johon sai vapaasti ilmaista paikan, jossa olisi törmännyt Suomen Pankkiin.

Valtaosa vastaajista (88,2 %) koki, ettei ole törmännyt Suomen Pankkiin sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 5,9 % oli törmännyt Suomen Pankkiin Instagramin kautta. Vastaajista yksi oli törmännyt Suomen Pankkiin Facebookissa. Muu -vastauksia tuli kaksi kappaletta, joista toinen oli törmännyt Suomen Pankkiin rekrytointi-ilmoituksen kautta ja toinen uutisten välityksellä.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitkä ovat vastaajan mielestä tärkeimmät tekijät työnantajaa valittaessa. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja ohjeeksi valita niistä enintään kolme. Osa vastaajista valitsi kuitenkin enemmän kuin kolme vaihtoehtoa, mutta näitä vastauksia ei hylätty tutkimustuloksissa. Kuviossa 10 näkyy vastausvaihtoehdot sekä niiden vastausprosentit. Tärkeimmäksi tekijäksi työnantajaa valittaessa koettiin hyvä työilmapiiri ja kulttuuri, johon vastasi 66,7 % vastaajista. Toiseksi tärkein tekijä oli palkka ja edut (62,7 %) ja kolmanneksi tärkein kunnioitus työntekijöitä kohtaan (29,4 %). Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä työnantajaa valittaessa olivat kasvu- ja etenemismahdollisuudet (27,5 %), työpaikan sijainti (25,5 %) sekä etätyömahdollisuus (25,5 %). Myös työn merkityksellisyys, työn ja vapaa-ajan tasapaino, joustavat työajat, monipuoliset työtehtävät sekä mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön olivat tärkeitä tekijöitä työnantajaa valittaessa. Vähemmän tärkeitä tekijöinä koettiin vastuullisuus ja yrityksen maine.

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät työnantajaa valittaessa? (Valitse enintään kolme)

51 vastausta



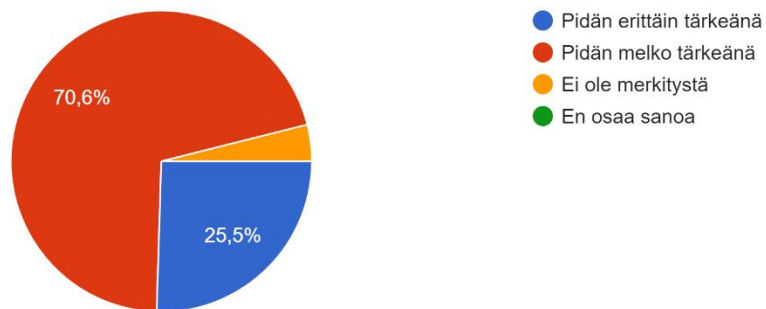
Kuvio 10: Tärkeimmät tekijät työnantajaa valittaessa

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, kuinka tärkeänä he pitävät työnantajakuva hakiessaan töitä (kuvio 11). Enemmistö vastaajista (70,6 %) piti työnantajakuva melko tärkeänä hakiessaan töitä. Vastaajista neljännes (25,5 %) piti työnantajakuva erittäin tärkeänä ja vain 3,9 % vastaajista koki, ettei työnantajakuvalla ole merkitystä avointa työpaikkaa hakiessa. Kukaan vastaajista ei vastannut, ettei osaisi sanoa työnantajakuvan

merkitystä. Vastauksista voidaan päätellä, että kohderyhmälle työnantajakuva on tärkeä merkitys työpaikkaa hakiessa.

Pidätkö työnantajakuva tärkeänä hakiessasi töitä?

51 vastausta

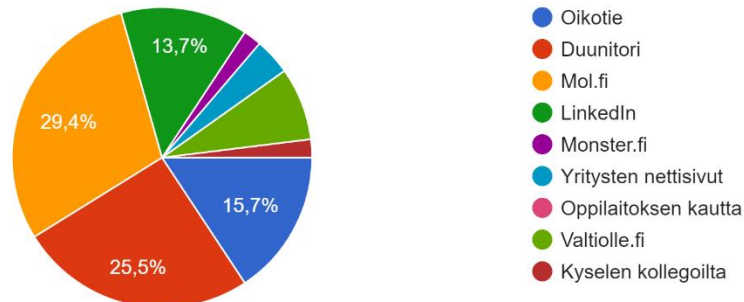


Kuvio 11: Työnantajakuvan tärkeys

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mistä he etsivät tavallisimmin työpaikkoja. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti (kuvio 12). Vastausvaihtoehtoiksi oli annettu Oikotie, Duunitori, Mol, LinkedIn, Monster, yritysten nettisivut sekä oppilaitoksen kautta. Lisäksi oli muu -vastusvaihtoehto, johon sai avoimesti kertoa, mistä etsii tavallisimmin työpaikkoja. Noin joka kolmas (29,4 %) etsii työpaikkoja Mol.fi-sivustolta. Neljännes vastaajista (25,5 %) käyttää tavallisimmin Duunitoria ja noin joka kuudes (15,7 %) Oikotietä avoimien työpaikkojen etsimiseen. Seuraavaksi eniten vastattiin LinkedIn, johon vastasi lähes joka seitsemäs (13,7 %) kyselyyn vastannut. 3,9 % vastaajista vastasi yritysten nettisivut ja 2 % Monster.fi. Oppilaitoksen kautta -vastauksia ei tullut lainkaan, joten niitä ei koettu merkityksellisiksi. Muu -vastauksia tuli yhteensä viisi kappaletta, joista yksi vastasi kollegoiden kautta ja loput neljä Valtiolle.fi-työnhakusivuston.

Mistä etsit avoimia työpaikkoja tavallisimmin?

51 vastausta



Kuvio 12: Suosituimmat rekrytointikanavat

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä ja ne olivat myös vapaaehtoisesti vastattavissa. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen ”Millainen on mielestäsi kiinnostava työpaikkailmoitus?” tuli 37 vastausta. Vastauksista nousee esille muutama yhteinen tekijä. Vastaaajat arvostivat ilmoituksia, jotka ovat selkeitä sekä asiallisia ja joissa on kerrottu palkka sekä työn kesto. Myös työtehtävien selkeä kuvaus, yrityksen arvot ja toimintatavat sekä etenemismahdollisuudet koettiin tärkeiksi kertoa työpaikkailmoituksiin vastausten perusteella. Vastaaajat eivät toivoneet liian jäykkiä työpaikkailmoituksia, vaan ne saisivat olla persoonallisia ja jopa humoristisella otteella kirjoitettuja, jotta ne erottuisivat muista työpaikkailmoituksista positiivisessa valossa. Seuraavaksi muutama poiminta kysymykseen vastanneista;

”Selkeesti jo otsikosta näkee, että mikä työtehtävä on tarjolla. Lyhyesti ja selkeesti kerrottu työtehtävästä ja yrityksestä. Työpaikkailmoituksessa tulee näkyä myös palkka ja edut!”

”Jotta menisi mahdollisimman vähän aikaa selvittää, kannattaako työtä hakea. Otsikossa työtehtävä on selkeästi suomen kielellä. Samoin erilaiset työaikamallit kuten vakituinen, osa-aikaisuus tai määräaikaisuus tuodaan esille jo otsikossa. Palkka on myös valmiina lukuna esimerkiksi työilmoituksen alaosassa.”

”Selkeä ja asiallinen. En tykkää näköalapaikoista, vaan haluan tietää mitä työ sisältää ja muutenkin kaikki työhön liittyvät oleelliset asiat. Korulauseet ja turhan hypen voi jättää pois.”

”Ilmoitus, joka kuvaa selkeästi mitä työtehtävä pitää sisällään. Ilmoitus, jossa tulee ilmi työpaikan/työyhteisön arvot sekä se että työntekijöiden

viihtyvyyteen panostetaan. Ilmoituksessa mielenkiinnon herättää myös se, että siinä on käytetty asiasisällön lisäksi humoristista otetta.”

”Ilmoitus, jossa avoimesti ilmoitetaan palkan määrä. Ei perusfraaseja ”kilpailukykyinen, näköalapaikka” yms, joka ei oikeasti kerro mitään.”

”Sellainen, jossa kerrotaan mahdollisimman paljon työstä, ei tarvitse kysellä. Huumoria mukaan.”

”Selkeästi kuvattu, minkälaiseen tehtävään työntekijää haetaan ja mitä edellytyksiä hakijalta odotetaan, sekä jonkinasteinen kuvaus yrityksen arvoista ja työilmapiiristä.”

Toiseen avoimeen kysymykseen ”Millaista rekrytointiprosessia arvostat?” tuli 39 vastausta. Suurin osa vastaajista toivoi rehellistä ja sujuvaa rekrytointiprosessia. Selkeästi useassa vastauksessa tuli ilmi se, että rekrytointiprosessin toivotaan olevan informoivaa yrityksen puolelta, jota tapahtuu vastausten perusteella harvoin. Hyvässä rekrytointiprosessissa tiedotetaan, milloin haastattelut pidetään ja milloin lopulliset päätökset tehdään. Hakijoille tulee olla yhteydessä jokaisessa rekrytointiprosessin vaiheessa ja työnantajan toivotaan olevan velvollinen kertomaan myös karsiutuville hakijoille, ettei heitä valittu tehtävään. Osa vastaajista toivoi työnkuvasta riippuen moniportaisia haastatteluja sekä ryhmässä toimimisen testaamista yksilöhaastattelujen lisäksi. Osa taas toivoi mahdollisimman tehokasta ja helppoa prosessia, mikä veisi mahdollisimman vähän työnhakijan aikaa. Usein työnhakija hakee useampaan paikkaan samaan aikaan, joten moniportaiset haastattelut koettiin siltä osin haastaviksi. Alla muutama vastaus kysymykseen vastanneista;

”Sellaista, jossa panostetaan avoimuuteen ja hakijoille viestimiseen. Kysymyksiin annetut ympäripyöreät vastaukset tai niiden panttaaminen herättävät negatiivisia mielikuvia yrityskulttuurista. Rekrytointiprosessin loppumetreille päässeille, jotka eivät tule valituksi, olisi hyvä myös kertoa konkreettisesti millaista osaamista heiltä puuttui.”

”Informoivaa ja ripeää. Jos tulee mutkia matkaan, niin ollaan yhteydessä. Yhdenvertainen ja tasapuolinen kohtelu, ei syrjintää missään muodossa.”

”Rekrytointiprosessissa tärkeää on pitää hakija ajan tasalla siitä, missä vaiheessa rekrytointi on. Myös karsiutuville hakijoille tulisi ehdottomasti tiedottaa siitä, ettei heitä ole valittu. Pahinta on epätietoisuus.”

”Työhaastattelussa positiivinen ilmapiiri, kannustavuus ja empaattisuus. Jokaiselle työnhakijalle vastaus.”

”Tiedotus kuntoon, se on ykkösasia. Hakija pitää ottaa huomioon ihmisenä, eikä vain kilpailijana, josta etsitään pienintäkin virhettä.”

”Kutsutaan suoraan paikan päälle haastatteluun, sillä koen, että pystyn antamaan itsestäni parhaimman kuvan tällä tavalla. Ennen haastattelua mahdollisuus lähettää melko vapaamuotoinen hakemus. Prosessin lopussa kerrotaan avoimesti, onko saanut paikan vai ei.”

”Sellaista, josta hakija saa palautetta: esim. Jos ei tullut valituksi niin saa tästä tiedon (toteutuu yllättävän harvoin) ja mahdollisesti palautetta, että miksi ei valittu.”

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Suomen Pankin ulkoisen työnantajakuvan nykytila Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan kampuksen liiketalouden opiskelijoiden näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden arvostamia asioita työnantajassa hakiessaan töitä. Opinnäytetyön tarkoituksen mukaisesti saatiin käsitys Suomen Pankin tunnettavuudesta ja millaisena työnantajana Suomen Pankkia pidetään valitun kohderyhmän keskuudessa. Kehityskohteita tutkittaessa on keskitytty ulkoiseen työnantajakuvaan ja sen kehittämiseen.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä johtopäätöksistä oli, että Lohjan liiketalouden opiskelijat arvostavat työnantajassaan eniten työilmapiiriä ja kulttuuria. Yrityksen maineella ei ole juuriakaan merkitystä, vaan sillä, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Monet vastavalmistuneet opiskelijat ja alanvaihtajat kokevat varmasti epävarmuutta hakiessaan töitä, koska työkokemusta ei ole vielä kertynyt, jolloin yrityksen työilmapiiri ja siellä viihtyminen sekä arvostus työntekijöitä kohtaan korostuu. Myös palkka ja edut olivat yksi tärkeimmistä tekijöistä työnantajaa valittaessa. Johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että opiskelijat luottavat omaan osaamiseensa ja riittävä sekä tasavertainen palkka saa heidät tuntemaan olonsa arvostetuiksi yrityksessä ja samalla motivoi heitä kehittyä urallaan.

Vastausten perusteella Suomen Pankki koettiin yleisesti ottaen houkuttelevana työnantajana ja joka neljäs vastaajista voisi kuvitella hakevansa töihin Suomen Pankkiin. Kuitenkin valtaosa vastaajista ei ollut tietoinen Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista ja niitä pitäisikin saada kohderyhmälle tutummaksi. Vastausten perusteella voidaan olettaa, ettei opiskelijoilla ole riittävästi tietoa siitä, mitä Suomen Pankki voisi tarjota heille työnantajana. Toiminnan ja työtehtävien sisällön lisäksi ulkoista viestintää voisi lisätä koskien urakehitys- ja kouluttautumismahdollisuuksista.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei Suomen Pankki ole kohderyhmälle tuttu sosiaalisessa mediassa. Suomen Pankki voisi hyödyntää sosiaalista mediaa vielä enemmän ja jakaa esimerkiksi uratarinoita, jotta saataisiin tuotua työllistymismahdollisuuksia näkyville ja siten työnantajaa entistä tutummaksi. Viestin viejinä voivat toimia myös työntekijälähettiläät. Työntekijälähettiläs jakaa esimerkiksi työpäivänsä arkea valitulla kanavalla ja vahvistaa toiminnallaan positiivista työnantajakuva. Työntekijälähettiläsi tarvitsee onnistuakseen organisaation puolelta kouluttamista ja tukemista. Lisäksi sen on perustuttava täysin työntekijän vapaaehtoisuuteen, koska pakottamalla voi syntyä epäuskottavaa viestintää. (Anttila 2020.) Tällä tavoin Suomen Pankin oma henkilöstö voisi jakaa totuudenmukaista ja positiivista työnantajakuva eteenpäin.

Koska kohderyhmä arvostaa työnantajassaan työilmapiiriä ja kulttuuria, on rekrytointi-ilmoituksessa hyvä mainita organisaation arvoista ja työtavoista. Myös palkka, työn kesto ja työtehtävien selkeä kuvaus koettiin huomiota herättäviksi asioiksi, jotka on hyvä tuoda julki työpaikkailmoituksissa. Jos nämä tiedot ovat puutteellisia, voi hyvä ehdokas jättää sen takia hakematta tehtävään. Työpaikkailmoituksen tehtävänimikkeen on kuvattava työn sisältöä ja ilmoituksessa tulee mainita hakijan edellytykset tehtävään. Tehtävän vaatimusten lisäksi on hyvä kertoa myös, mitä työ tarjoaa hakijalle. Nämä mainitaan mahdollisimman totuudenmukaisesti eikä vain siksi, että on pakko herättää hakijan mielenkiinto. Viestinnässä voi käyttää kiinnostuksen lisäämiseksi rohkeaa, jopa humoristista otetta. Tärkeää rekrytointiprosessissa on tiedottaminen jokaisessa prosessin vaiheessa. Hakija on nähnyt paljon aikaa hakemuksen lähettämiseen, joten on kunnioittavaa informoida häntä myös, jos ei ole tullut valituksi tehtävään eikä jättää ketään arvailujen varaan. Rekrytointiprosessi saattaa pitkittyä esimerkiksi turvallisuusselvitysten tai muiden tekijöiden takia, jolloin rekrytointiviestinnän määrästä on tärkeää huolehtia. Huono kokemus haastattelussa tai heikko tiedotus rekrytointiprosessissa voi vaikuttaa negatiivisesti työnantajakuvaan. Työnantajakuvalla onkin tärkeä merkitys työnantajaa valittaessa kohderyhmän keskuudessa. Voidaan olettaa, että opiskelijat hakevat mielellään sellaiseen työpaikkaan, josta heillä on myönteinen käsitys, tai työnantaja on tunnettu hyvästä maineestaan.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Suomen Pankin työnantajakuvaviestinnän sekä rekrytoinnin kehittämiseen liittyvässä työssä. Jatkotutkimuksena voisi tutkia, miten sisäinen työnantajakuva vastaa ulkoisen työnantajakuvan tuloksia. Ulkoisen työnantajakuvan muodostumiseen vaikuttaa myös sisäisen työnantajakuvan tila. Se, miten nykyiset työntekijät viestivät työnantajastaan lähipiirilleen, vaikuttaa ihmisten kuvitelmiin organisaatiosta. Työilmapiiri ja kulttuuri olivat yksi tärkeimmistä tekijöistä työnantajaa valittaessa Lohjan liiketalouden opiskelijoiden näkökulmasta. Sen perusteella Suomen Pankin työhyvinvointia ja -tyytyväisyyttä voisi tutkia laajemmin ja selvittää, tarvitseeko niitä parantaa ulkoisen työnantajakuvan kehittämiseksi.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.

Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2007. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent.

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

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö - strateginen investointi? 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Kainz, S. 2015. How to manage and measure employer branding: an empirical investigation of the perspectives of organizations and target groups on employer branding. Saarbrücken, Deutschland: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Mosley, R. & Schmidt, L. 2017. Employer branding. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

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

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsinki: Kauppakamari.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen - Strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Academic Work. 2021. Miten tulla houkuttelevaksi työnantajaksi? Young Professional Attraction Index 2021. Viitattu 28.2.2022. https://publications.academicwork.fi/YPAI_2021_Miten_tulla_houkuttelevaksi_tyonantajaksi/#page=1

Anttila, A. 2020. Työntekijälähettiläisyys on viestintää ihmiseltä ihmiselle - näin sen saa toimimaan uskottavasti. Viitattu 2.10.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyontekijalahettilyys-rekrytointitutkimus>

Duunitori. 2020. Suuri työnhakijatutkimus. Viitattu 17.3.2022. <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus>

Laine, T. 2015. Employer brand journey eli työnantajamielikuvan synty. HC Services Oy. Viitattu 1.12.2021. <https://www.somehow.fi/employer-brand-journey-eli-tyonantajamielikuvan-synty/>

Rantanen, S. 2017. Mikä on työnantajalupaus ja pitääkö sellainen olla? Podcast-jakso. Emine. Viitattu 18.1.2022. <https://emine.fi/podcast16/>

Rantanen, S. 2018. Mikä on Employee Value Proposition, EVP ja mihin sitä tarvitaan? Podcast-jakso. Emine. Viitattu 14.1.2022. <https://emine.fi/employee-value-proposition/>

Rantanen, S. 2021. Työnantajabrändin rakentamisen tavoitteet. Emine. Viitattu 26.1.2022. <https://emine.fi/tyonantajabrandin-rakentamisen-tavoitteet/>

Suomen Pankki. 2022. Suomen Pankki valittiin innostavimpien työpaikkojen joukkoon vuonna 2021. Viitattu 3.4.2022. <https://vuosikertomus.suomenpankki.fi/2021/toiminta-ja-strategia/suomen-pankki-valittiin-innostavimpien-tyopaikkojen-joukkoon-vuonna-2021/>

The most attractive employers in Finland - Students. 2021. Universum. Viitattu 15.3.2022. https://universumglobal.com/fi/opiskelijat-2021/?_team_country=finland

Toivola, J. 2022. 50 tapaa parantaa ehdokaskokemusta. Viitattu 27.3.2022. <https://www.juhtoivola.fi/50-tapaa-parantaa-ehdokaskokemusta/>

Universum. 2021. Opiskelijat. Viitattu 28.2.2022. https://universumglobal.com/fi/opiskelijat-2021/?_team_country=finland

Kuviot

Kuvio 1: Työnantajakuvan synty (mukaillen Laine 2015)	9
Kuvio 2: Työnantajakuvan kehittämisen prosessi (Vuorinen 2013, 191)	11
Kuvio 3: 10 tärkeintä asiaa työnantajaa valittaessa (Academic Work 2021)	13
Kuvio 4: Kolme näkökulmaa työnantajabrändityön mittaamiseen (Huhta & Myllyntaus 2021, 273).....	15
Kuvio 5: Sukupuolijakauma	21
Kuvio 6: Ikäjakauma	22
Kuvio 7: Oletko hakenut töihin Suomen Pankkiin?	22
Kuvio 8: Suomen Pankin houkuttelevuus	23
Kuvio 9: Tietoisuus Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista	23
Kuvio 10: Tärkeimmät tekijät työnantajaa valittaessa	24
Kuvio 11: Työnantajakuvan tärkeys	25
Kuvio 12: Suosituimmat rekrytointikanavat	26

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	34
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Hei Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija!

Teen opinnäytetyötäni varten tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää Suomen Pankin ulkoisen työnantajakuvan nykytila. Tarkoituksena on myös selvittää opiskelijoiden arvostamia asioita työnantajassa sekä rekrytoinnissa. Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin ja olisin kiitollinen, jos käytät sen ajan tutkimuksen toteutumiseen.

Tutkimuksella on Laurean myöntämä tutkimuslupa. Henkilötietoja käytetään vain kyselyn lähettämistä varten. Käsittelen vastauksiasi täysin anonyymisti ja hävitän ne asianmukaisesti heti opinnäytetyön valmistuttua.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin,
Päivi Honkala

1. Taustatiedot

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä

- ☐ 18–20
- ☐ 21–25
- ☐ 26–30
- ☐ 31–35
- ☐ yli 36

3. Oletko hakenut töihin Suomen Pankkiin?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En, mutta voisin kuvitella hakevani

4. Kuinka houkuttelevana pidät Suomen Pankkia työnantajana? (1=ei ollenkaan kiinnostava, 5=erittäin kiinnostava)

Suomen Pankki on houkutteleva työnantaja 1 2 3 4 5

5. Oletko tietoinen Suomen Pankin työllistymismahdollisuuksista?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Oletko törmännyt Suomen Pankkiin sosiaalisen median kanavissa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ En ole törmännyt Suomen Pankkiin sosiaalisessa mediassa
- ☐ Muu, mikä? _____

7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät työnantajaa valittaessa? (Valitse enintään kolme)
- ☐ Työpaikan sijainti
 - ☐ Joustavat työajat
 - ☐ Palkka ja edut
 - ☐ Kunnioitus työntekijöitä kohtaan
 - ☐ Etätömahdollisuus
 - ☐ Monipuoliset työtehtävät
 - ☐ Vastuullisuus
 - ☐ Kasvu- ja etenemismahdollisuudet
 - ☐ Työn merkityksellisyys
 - ☐ Hyvä työilmapiiri ja kulttuuri
 - ☐ Yrityksen maine
 - ☐ Työn ja vapaa-ajan tasapaino
 - ☐ Mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön
8. Pidätkö työnantajakuvaan tärkeänä hakiessasi töitä?
- ☐ Pidän erittäin tärkeänä
 - ☐ Pidän melko tärkeänä
 - ☐ Ei ole merkitystä
 - ☐ En osaa sanoa
9. Mistä etsit avoimia työpaikkoja tavallisimmin?
- ☐ Oikotie
 - ☐ Duunitori
 - ☐ Mol.fi
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Monster.fi
 - ☐ Yritysten nettisivut
 - ☐ Oppilaitoksen kautta
 - ☐ Muu, mikä? _____
10. Millainen on mielestäsi kiinnostava työpaikkailmoitus?
11. Millaista rekrytointiprosessia arvostat?